JONATHAN TAPLIN
IPOCRIZIA
Facebook, Google, Amazon
Subminarea culturii şi democraţiei
Traducere: Anca Mihaela Florea

Descrierea CIP este disponibilă la Biblioteca Naţională a României

© 22017 by Jonathan Taplin

Titlu original: *MOVE FAST AND BREAK THINGS. How Facebook, Google, and Amazon Cornered Culture and Undermined Democracy*, by Jonathan Taplin

© Editura NICULESCU, 2019

Bd. Regiei 6D, 060204 – Bucureşti, România
Telefon: 021 312 97 82; Fax: 021 312 97 83
E-mail: editura niculescu.ro
Internet: www.niculescu.ro
Comenzi online: www.niculescu.ro
Comenzi e-mail: vânzăriniculescu.ro
Comenzi telefonice: 0724 505 385, 021 312 97 82
Redactor: Anca Natalia Florea
Coperta: Carmen Lucaci
Tehnoredactor: Şerban-Alexandru Popină

ISBN 978 – 606 – 38 – 0292 – 8

Toate drepturile rezervate. Nicio parte a acestei cărţi nu poate fi reprodusă sau transmisă sub nicio formă şi prin niciun mijloc, electronic sau mecanic, inclusiv prin fotocopiere, înregistrare sau prin orice sistem de stocare şi accesare a datelor, fără permisiunea Editurii NICULESCU.

Orice nerespectare a acestor prevederi conduce în mod automat la răspunderea penală faţă de legile naţionale şi internaţionale privind proprietatea intelectuală.

Editura NICULESCU este partener şi distribuitor oficial OXFORD UNIVERSITY PRESS în România.
E-mail: oxfordniculescu.ro; Internet: www.oxfordniculescu.ro

Pentru Maggie

Mişcă-te repede şi distruge lucrurile. Dacă nu distrugi lucruri înseamnă că nu te mişti suficient de repede.

— Mark Zuckerberg

Cuprins

Introducere 11
Capitolul 1: Marea ruptură 27
Capitolul 2: Povestea lui Levon 39
Capitolul 3: Rădăcinile contraculturale ale tehnologiei 53
Capitolul 4: Contrainsurgenţa libertariană 69
Capitolul 5: Distrucţia digitală 89
Capitolul 6: Monopolul în era digitală 109
Capitolul 7: Captura de reglementare a lui Google 125
Capitolul 8: Revoluţia reţelelor sociale 143
Capitolul 9: Piraţii internetului 171
Capitolul 10: Libertarienii şi cei 1% 189
Capitolul 11: Ce înseamnă să fii om 209
Capitolul 12: Renaşterea digitală 241
Concluzii 271
Mulţumiri 275
Note 277

INTRODUCERE

Am crezut că voi scrie istoria unui război cultural. De o parte se afla câţiva miliardari libertarieni ai internetului – oamenii care v-au adus Google, Amazon şi Facebook –, iar de cealaltă, muzicieni, jurnalişti, fotografi, scriitori şi realizatori de filme care încercau să găsească un mod de a-şi câştiga existenţa în epoca digitală. O bună parte a vieţii mele am dedicat-o producţiei muzicale şi cinematografice pentru artişti precum Bob Dylan şi The Bând, George

Harrison sau Martin Scorsese, dacă ar fi să numesc numai câţiva dintre ei, iar viitorul industriei media în care am activat – ca să nu mai vorbesc despre rolul artistului în societatea noastră – este important pentru mine. Am avut norocul să-mi încep activitatea într-o perioadă în care un artist putea trăi decent de pe urma producţiei de muzică sau de filme, şi, fiind implicat în asemenea acţiuni, am reuşit şi eu să o scot la capăt. Acele zile însă s-au sfârşit. Din 1995, când am produs ultimul film (To *Die For* – „Pe viaţă şi pe moarte”), distribuţia digitală a celor mai populare forme de artă a concentrat popularitatea în jurul unui grup mic, lăsându-i pe ceilalţi în umbră. Să fii astăzi un tânăr muzician, realizator de filme sau jurnalist înseamnă să contempli cu seriozitate perspectiva intrării într-un domeniu şi având o profesie pe care epoca digitală le-a erodat până când au devenit de nerecunoscut.

Pe măsură ce încerci să aprofundezi motivele pentru care artiştii se află într-o continuă luptă în epoca digitală, vezi că monopolul internetului reprezintă sursa problemei şi că această problemă nu este de fapt numai a artiştilor. Internetul a devenit o chestiune serioasă pentru viaţa noastră de zi cu zi, pentru economia mondială şi, cu toate acestea, niciunul dintre noi nu a putut interveni asupra modului în care este conceput. Deciziile sunt luate de inginerii şi directorii de la Google, Facebook şi Amazon (şi încă alte câteva persoane) şi impuse publicului fără reglementări. Rezultatul este ceea ce preşedintele Obama numeşte o lume construită ca un „Vest sălbatic”, fără spaţiu privat sau securitate, care îi face pe cetăţeni vulnerabili în faţa intruziunilor infracţionale, corporatiste sau guvernamentale. După cum scria Barack Obama în *The Economist*, „un capitalism construit de minoritate şi care nu este controlat de majoritate reprezintă o ameninţare pentru toată lumea”.

Internetul schimbă şi structura democraţiei. Preşedintele SUA, Donald Trump, a găsit în Twitter vehiculul perfect prin care personalitatea sa narcisistă să

se opună adversarilor. Iar Facebook (sursa principală de informare pentru 44% dintre americani) este responsabil pentru victoria în alegeri a lui Trump, potrivit lui Ed Wasserman, decanul Universităţii Berkley din California, absolvent al Şcolii de Jurnalism: „Trump şi-a putut transmite mesajele [prin intermediul Facebook-ului] într-o manieră care să influenţeze, fără obişnuitele verificări de calitate pe care le asociem în mod obişnuit cu publicul de masă”. Facebook a fost invadat cu ştiri false, iar *Buzz Feed* a raportat că, „în ultimele trei luni ale campaniei prezidenţiale din SUA, ştirile electorale false cele mai răspândite pe Facebook au generat un angajament mai mare decât editorialele importante din *The New York Times*, *Washington Post*, *Huffington Post*, *NBC News* şi altele”.

Ian Bremmer, preşedintele Eurasia Group, a declarat pentru *The New York Times*: „Dacă nu ar fi existat *social media*, Trump nu ar fi câştigat alegerile”.

Dar libertarienii ce controlează principalele companii de pe internet nu cred cu adevărat în democraţie. Cei care conduc firmele ce deţin monopolul pe piaţă cred în oligarhie, sistem prin care numai cei mai deştepţi şi mai bogaţi ne pot decide viitorul. Peter Thiel, primul investitor extern al Facebook-ului şi cofondator al PayPal, consideră că problema majoră a societăţii americane este „poporul care nu gândeşte”, acel public democratic care aduce constrângeri capitalismului. Thiel i-a declarat jurnalistului Holman W. Jenkins de la *Wall Street Journal* că numai 2% din populaţie – oameni de ştiinţă, antreprenori şi investitorii de capital – înţeleg ce se întâmplă, în timp ce „98% nu ştiu nimic”.

Ceea ce am considerat a fi un război cultural este de fapt un război economic, care reprezintă probabil avanpremiera capitalismului american în epoca digitală. *The Economist*, într-un articol special dedicat monopolului capitalist american intitulat „Winners Take AII” („*Câştigătorii iau totul*”), menţiona că „firmele abuzează de

poziţia de monopol sau folosesc lobby-ul pentru a-şi depăşi competitorii. Este posibil ca jocurile să fie aranjate”. Ei au continuat prin a semnala că era necesară o reformă majoră care „să implice mai multe acţiuni energice, chiar mai dure, împotriva sistemului. Se impune o discuţie serioasă prin care să se stabilească dacă este necesar ca cele mai multe date ale ţării să se afle în mâinile câtorva companii mari. Trebuie discutată problema lobby-ului corporatist, care a devenit un mecanism-cheie prin care companiile care au deja o poziţie importantă pe piaţă se protejează”. Monopolul, controlul asupra datelor noastre şi lobby-ul corporatist sunt esenţa istoriei bătăliei dintre artiştii creatori şi giganţii internetului, dar trebuie să înţelegem că fiecare dintre noi se va afla în scurt timp în situaţia artiştilor. Muzicienii şi scriitorii au fost primii pe baricade, fiindcă industriile în care activează au fost primele digitalizate. Dar, după cum a prognozat investitorul Marc Andreessen, „software-ul va înghiţi întreaga lume” – şi, în scurt timp, tehnologia va duce la dispariţia slujbei fiecăruia dintre voi, la fel cum va obţine din ce în ce mai multe dintre datele voastre personale.

Ascensiunea acestor giganţi digitali este direct corelată cu prăbuşirea industriilor creative din ţara noastră. Consider că adevărata ascensiune a monopolurilor digitale a avut loc în august 2004, când Google a strâns 1, 67 miliarde de dolari în prima licitaţie publică. În decembrie 2004, Google avea o cotă de piaţă de 35%, Yahoo de 32% şi MSN de 16%. Astăzi, Google are o cotă de piaţă de 88% în SUA şi mult mai mare în restul lumii. În 2004, Amazon avea un profit net din vânzări de 6, 9 miliarde de dolari, în 2015, profitul net era de 107 miliarde de dolari şi aceştia controlau 65% din noile puncte online de vânzare de carte, în variantă digitală şi tipărită. În cei peste 10 ani, a avut loc o relocare masivă a profitului, de probabil 50 de miliarde anual, valoarea economică mutându-se de la creatorii de conţinut la cei care aveau monopol asupra platformelor.

Din anul 2000, profitul rezultat în SUA din înregistrări muzicale a scăzut de la 19, 8 miliarde la 7, 2 miliarde de dolari anual. Profitul din producţia de divertisment video pentru consumatorii casnici s-a diminuat de la 21, 6 miliarde de dolari în 2006 la 18 miliarde de dolari în 2014. Profitul din publicitatea în presă a scăzut în SUA de la 65, 8 miliarde de dolari în 2000 la 23, 6 miliarde de dolari în 2014. The Pointer Institute estimează că „Facebook a absorbit foarte bine un miliard de dolari din bugetul de publicitate pentru ziarele din SUA" în 2016. Veniturile din editarea de carte au rămas constante datorită creşterii vânzării de literatură pentru copii, care au compensat scăderea cu 30% a comercializării titlurilor pentru adulţi. În aceeaşi perioadă (2003 – 2015), profitul obţinut de Google a crescut de la 1, 5 miliarde la 74, 5 miliarde de dolari. Potrivit *Adweek*, în 2016 Google era cea mai mare companie de media din lume, „cu un venit de 60 de miliarde de dolari proveniţi din publicitate în SUA – cifră cu 166 de procente mai mare decât compania aflată pe locul al doilea, The Walt Disney Company". Dominaţia lui Google în domeniul publicităţii online presupune că profitul acestei companii face să scadă veniturile din *advertising* ale unui gigant TV cum este Walt Disney, care controlează ABC, ESPN şi Disney Channel. Întrucât deţine o cotă de piaţă atât de mare din veniturile online, companiile internaţionale plătesc un bonus către Google (şi Facebook), care va fi suportat de consumatori sub forma unor preţuri mai mari.

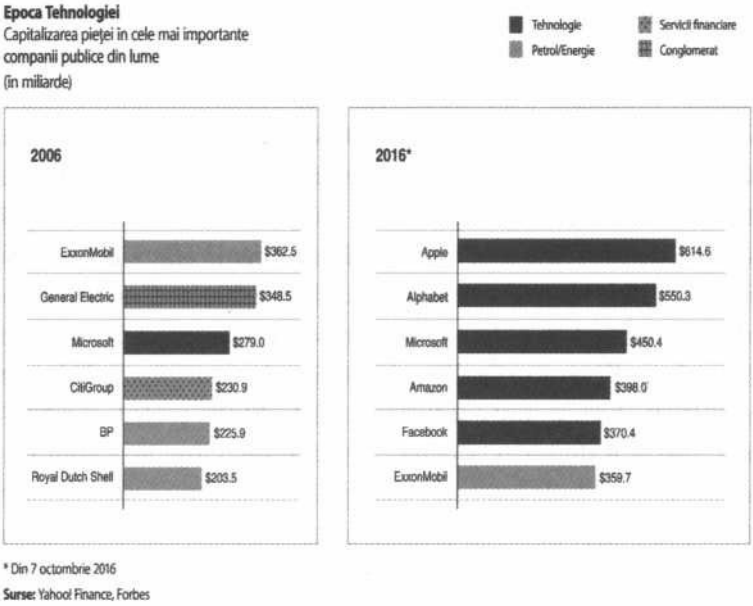
Declinul uimitor şi precipitat al veniturilor plătite creatorilor de conţinut nu are nicio legătură cu ideea că oamenii ascultă mai puţină muzică, citesc mai puţine cărţi sau urmăresc mai puţine filme şi emisiuni TV. De fapt, toate studiile recente demonstrează opusul – subiectele cele mai căutate pe Google sunt legate de divertisment. Nu este o coincidenţă faptul că ascensiunea monopolurilor digitale a condus la scăderea veniturilor obţinute din conţinut. Cele două sunt indisolubil legate între ele.

Cele mai mari cinci firme din lume (în termeni de capitalizare a pieţei) sunt Apple, Google (acum ne vom referi la ea ca fiind Alphabet), Microsoft, Amazon şi Facebook. Este greu să stabilim importanţa rolului pe care cele cinci companii importante îl joacă în economia noastră, dar haideţi să ne uităm la comparaţia dintre cele mai mari firme în 2006 şi ceea ce se întâmplă astăzi.

Dar schimbarea este mai profundă decât capitalizarea pieţei. De la începutul secolului XX, când Theodore Roosevelt a preluat monopolurile deţinute de John D. Rockefeller şi J.R. Morgan, ţara noastră nu a mai cunoscut o asemenea concentrare de putere şi de bunăstare. Peter Orszag şi Jason Furman, consilieri economici ai preşedintelui Obama, au declarat că averile create prin revoluţia digitală au contribuit, mai mult decât orice alt factor, la creşterea inegalităţii economice. Contrar afirmaţiilor lui Marc Andreessen şi Peter Thiel, potrivit cărora câştigurile uriaşe ale miliardarilor din domeniul tehnologiei sunt rezultatul unei culturi antreprenoriale geniale, inegalitatea la acest nivel este o opţiune – rezultatul legilor (şi al taxelor) pe care noi ca societate alegem să le punem în practică. Contrar a ceea ce tehno-determiniştii vor ca noi să credem, inegalitatea nu este produsul secundar inevitabil al tehnologiei sau globalizării – nici măcar al

16

IPOCRIZIA: FACEBOOK, GOOGLE, AMAZON



distribuţiei inegale a geniului. Este rezultatul direct al faptului că, de la apariţia internetului, politicienii au acţionat ca şi cum regulile care se aplică economiei nu sunt valabile şi în cazul monopolurilor de pe internet. Taxele, legislaţia antitrust, legea dreptului de autor sunt ignorate atunci când industriile ce ţin de internet sunt reglementate. Monopolurile digitale au solicitat libertate deplină pentru a deveni eficiente. Dar, după cum au comentat Barry Lynn şi Phillip Longman: „Acum există dovada de netăgăduit că adoptarea acestei filosofii a «eficienţei» a declanşat procesul de concentrare prin care aproape întreaga economie a SUA a fost refăcută în timpul ultimei generaţii şi acum ne distruge democraţia”. În mod evident, creşterea nivelului de concentrare a corporaţiilor americane depăşește sectorul tehnologiei, după cum a subliniat senatoarea Elizabeth Warren într-un discurs din iunie 2016:

În ultimul deceniu, numărul companiilor aeriene americane importante a scăzut de la nouă la patru. Cele patru care au rămas pe piaţă – American, Delta, United şi Southwest – controlează peste 80% din zborurile interne

din ţară… Câţiva giganţi ai pieţei de asigurări de sănătate naţională – printre care Anthem, Blue Cross Blue Shield, United Healthcare, Aetna şi Cigna – controlează peste 83% din piaţa asigurărilor de sănătate… Trei lanţuri de drogherii – CVS, Walgreens şi Rite Aici – controlează 99% din magazinele de medicamente din ţară. Patru companii deţin aproape 85% din piaţa americană a cărnii de vită şi trei firme produc aproape jumătate din producţia de pui.

Pe măsură ce recunoaştem problema creşterii concentrării în cadrul industriilor americane, mă voi axa pe domeniul în care mi-am petrecut întreaga viaţă – media şi comunicare. În această lume, neobosita căutare a eficienţei îi face pe Google, Amazon şi Facebook să trateze toate sistemele media ca pe un produs, a cărui adevărată valoare o reprezintă acei gigabytes de date personale pe care îi extrag din profilul dumneavoastră în timp ce urmăriţi ultimul material video, citiţi un articol etc. Dar oamenii care se ocupă de domeniul internetului sunt foarte importanţi pentru a putea înţelege cine suntem noi ca civilizaţie.

De-a lungul istoriei, artistul a arătat nedreptăţile societăţii şi, cum a spus filosofii! Herbert Marcuse: „În refuzul de *a uita ceea ce poate fi* constă funcţia critică a artistului”. Istoria artei este istoria subversiunii, a unui artist cum a fost Galileo, care a spus că tot ceea ce ştim este greşit. Transcendentalismul lui Emerson şi Thoreau în anii 1830 a fost primul „mare refuz” – refuzul de a accepta sclavia şi imperialismul american –, care, 30 de ani mai târziu, a produs *Proclamaţia de emancipare* a lui Lincoln. Acest şablon al artistului care se află în avangarda progresului s-a repetat de multe ori în istoria noastră (şi a multor naţiuni) şi, dacă artistul rebel a fost nevoit să se confrunte cu „oamenii de afaceri” ce controlau canalele de distribuţie, apariţia monopolurilor deţinute de internet ne-a plasat pe toţi în poziţia vulnerabilă ocupată în trecut numai de artişti. Concentrarea profitului în producţia de artă şi ştiri i-a făcut vulnerabili nu numai pe artişti şi

jurnalişti, ci şi pe cei care încearcă să obţină profit de pe urma schimbului cultural şi de idei, în faţa puterii unui grup mic de patroni influenţi. Chiar şi preşedintele Google, Eric Schmidt, a recunoscut acest aspect atunci când a scris următoarele: „Considerăm că platformele de tehnologie modernă, precum Google, Facebook, Amazon sau Apple, sunt mai puternice decât cred cei mai mulţi oameni, iar lumea în care vom trăi în viitor va fi profund schimbată de caracteristicile şi succesul acestora în toate societăţile”.

Martin Luther King Jr. a ţinut o predică la Catedrala Naţională din Washington cu mai puţin de o săptămână înainte de asasinarea sa din anul 1968. Acesta a declarat că, deşi ne înrolăm într-o revoluţie tehnologică, mulţi dintre noi nu cunosc schimbările ce urmează să aibă loc, iar în absenţa unui cadru de moralitate, vom avea parte de „proiectile ghidate şi oameni îndrumaţi greşit”. El a spus:

Una dintre marile probleme ale vieţii este aceea că mulţi oameni parcurg o etapă cu multe schimbări sociale, dar cu toate acestea nu reuşesc să dezvolte atitudini noi, răspunsuri mentale noi, cerute de situaţia actuală. Ei sfârşesc prin a dormi în timpul unei revoluţii.

Gândiţi-vă că Dr. King, cu toate confruntările şi provocările din acele vremuri – drepturile civile, Războiul din Vietnam, sărăcia –, a considerat necesar să ne atragă atenţia asupra rolului pe care îl poate juca tehnologia în viitorul nostru. King nu putea să prevadă nivelul de dependenţă promovat de internet, care avea să ne determine să ne împărtăşim cele mai intime secrete în faţa unei corporaţii fără chip, al cărei model de business presupune pătrunderea în mintea noastră şi încercarea de a ne capta atenţia. Şi, cum oricine are în apropiere un adolescent care doarme cu smartphone-ul în mână, poate depune mărturie în acest sens: nu trebuie să fim complet conştienţi ca să folosim Google sau Facebook. Renunţăm în continuare la viaţa personală şi credem în mitul utilităţii pe care ni-l transmit corporaţiile benigne. Kevin Kelly,

redactor fondator al revistei *Wired*, remarca recent: „Totul va fi urmărit, monitorizat, detectat prin senzori şi imagini, iar oamenii vor accepta toate acestea pentru că «vanitatea învinge intimitatea», cum deja a dovedit Facebook-ul. Banii vin acolo unde este îndreptată atenţia”. Dar Kelly, unul dintre tehno-determiniştii originali, poate greşi. La conferinţa *Black Hat USA Cybersecurity* din 2015, Dan Kaminsky, un adevărat guru al securităţii tehnologice, a spus: „Jumătate dintre americani se feresc de internet din cauza temerilor legate de securitate şi de confidenţialitate. Trebuie să mergem mai departe şi să rezolvăm problemele internetului sau riscăm să pierdem acest motor al frumuseţii”.

Persoane ca Larry Page, CEO-ul Google, Mark Zuckerberg, directorul Facebook, Peter Thiel, fondatorul PayPal, sau Sean Parker de la Napster sunt printre cei mai bogaţi oameni din lume în acest moment, cu ambiţii atât de mari, încât devin personaje de ficţiune pentru romane ca *Cercul* al lui Dave Eggers sau *Zero K* al lui Don Delillo, lucrări populate cu miliardari din lumea high-tech, care inventează tehnologia pentru a trăi veşnic. Dar aceasta nu este o ficţiune. Peter Thiel, Larry Page, Mark Zuckerberg şi alţii investesc sute de milioane de dolari în cercetare pentru „a opri îmbătrânirea omului” şi pentru a integra conştiinţa umană în reţelele lor atotputernice. George Packer scria în revista *The New Yorker*: „În tehno-utopia lui Thiel, câteva mii de americani pot avea maşini care se conduc singure şi trăiesc până la 150 de ani, în timp ce milioane de oameni îşi pierd slujbele din cauza computerelor care sunt mult mai inteligente decât ei, după care mor la şaizeci de ani”. În mod surprinzător, am trecut nu foarte demult printr-o campanie electorală în care aceste probleme ale viitorului nu au fost ridicate.

Modernitatea a fost construită pe ideea că indivizii sunt cei care decid ce se va întâmpla cu noi ca votanţi şi consumatori. Nu este ceea ce prevede viitorul tehno-determinist. Fostul specialist în tehnica designului de la

Google, Tristan Harris, scria: „Atunci când controlezi meniul, controlezi opţiunile”. Noi renunţăm la libertate atunci când alegem să dăm unor reţele ca Google şi Facebook posibilitatea de a controla meniul. Nimeni din afara acestor companii nu va şti cum este stabilit meniul de nişte algoritmi generaţi de misterioasele cutii negre ale lui Google, Facebook sau Amazon. Alan Rusbridger, fost editor al ziarului britanic *The Guardian*, a declarat, într-o conferinţă organizată de cotidianul *Financial Times*, în septembrie 2016, că Facebook „a absorbit îi de milioane de dolari din veniturile publicitare digitale proiectate pentru lucrările tipărite în ultimul an”. Ei (cei de la Facebook), a continuat el, iau toţi banii, fiindcă „deţin algoritmi pe care noi nu-i înţelegem şi care sunt un filtru între ceea ce ea ce facem şi modul în care oamenii percep aceste lucruri”. Pe măsură ce vieţile noastre se digitalizează din ce în ce mai mult, aceşti noi zei algoritmici vor avea mai multă putere asupra vieţilor noastre.

Aceasta nu este prima criză morală generată de perspectiva tehno-deterministă. La sfârşitul celui de-al Doilea Război Mondial, în umbra norului proiectat de ciuperca aflată deasupra oraşelor Hiroshima şi Nagasaki, intelectualii creştini, precum Reinhold Niebuhr, şi-au manifestat teama că „vom câştiga războiul, dar vom pierde pacea”. Aceştia erau convinşi că, dacă tehnocraţii erau consideraţi responsabili de câştigarea războiului, atunci aceştia urmau să administreze lumea postbelică. Niebuhr era precaut în privinţa acestui subiect, iar preşedintele Obama a recunoscut această dihotomie în discursul său din 2016, de la Hiroshima Peace Memorial: „Progresul tehnologic fără un progres echivalent al instituţiilor umane ne poate aduce sfârşitul. Revoluţia ştiinţifică prin care s-a ajuns la divizarea atomului necesită şi o revoluţie morală”. Oricine va călători prin oraşele americane care fac parte din aşa-numita regiune Rust Belt („Centura Ruginită”), unde forţele tehnologiei au distrus economia, au dus la dispariţia locurile de muncă şi la scădere demografică,

poate vedea semnele unei suferinţe reale – o rată mai mare a dependenţilor şi a sinucigaşilor şi o medie a speranţei de viaţă diminuată. Nu ştiu ce poate face tehnologia pentru a vindeca asemenea forme de cancer ale spiritului. Sau împotriva anonimilor care au reacţii pline de ură pe Twitter. Care este soluţia tehnologiei pentru această problemă?

Dincolo de ultrajul generat de cazul Edward Snowden legat de spionajul efectuat de Agenţia Naţională de Securitate a SUA, cetăţeanul de condiţie medie (inconştient) a pus voluntar la dispoziţia celor de la Google şi Facebook mai multe informaţii personale decât va obţine vreodată guvernul american despre cetăţenii săi. Chiar dacă suntem conştienţi că domeniul principal de activitate al Google şi Facebook îl reprezintă „supravegherea pieţei” – prin vânzarea datelor noastre personale către firme de publicitate pentru miliarde de dolari avem totuşi încredere că nu vor exploata aceste informaţii într-o manieră care să ne aducă prejudicii. „Politica celor de la Google este aceea de a ajunge până la limita terorii, pe care însă nu au depăşit-o niciodată”, a declarat la un moment dat, pentru *The Atlantic*, Eric Schmidt, preşedintele Google. Aşa cum a dezvăluit Snowden, Google, Facebook şi Amazon erau dispuse să ofere datele clienţilor site-urilor lor Agenţiei Naţionale de Securitate. Chiar dacă acest aspect este discutabil, imaginaţi-vă cum ar fi dacă Google ar fi condus de o persoană cu faima unui delincvent, cum este Jeffrey Skilling de la Enron.

Să luăm, de exemplu, capacitatea companiilor Google sau Facebook de a influenţa ştirile pe care le putem vedea prin modificarea algoritmilor. Un studiu din 2014, coordonat de Robert Epstein, psiholog la Institutul American pentru Cercetare Comportamentală şi Tehnologie, despre modul în care ordinea de căutare pe Google a articolelor despre un candidat politic poate influenţa votanţii, constata următoarele: „Estimăm, pe baza statisticilor campaniilor electorale mondiale, că

Google poate determina rezultatele cu până la 25 de procente la nivelul alegerilor naţionale”.

Google, Amazon şi Facebook sunt organizaţii tipice care obţin venituri prin manipularea pieţei. Adam Davidson, editorialist la *The New York Times*, a explicat conceptul:

În economie, „renta” reprezintă banii obţinuţi prin controlul unor chestiuni rare şi dezirabile, indiferent că vorbim despre un câmp petrolifer sau despre o poziţie monopolistă pe piaţă… Stânga, dreapta şi centrul breslei economiştilor sunt de acord că îmbunătăţirea nivelului de dezvoltare şi reducerea comportamentului manipulator al pieţei sunt esenţiale dacă vrem să „facem America mare din nou”.

Google şi Facebook au mai mult de un miliard de clienţi fiecare, în timp ce Amazon are 350 de milioane. Ei sunt primii care manipulează piaţa, prin plata directă sau veniturile din publicitate. Ascensiunea noilor monopoluri s-a petrecut relativ repede, aşa că economiştii şi politicienii nu înţeleg cât de diferit este monopolul capitalist de capitalismul idealizat al lui Adam Smith, care se predă încă la şcolile de economie. Firmele care deţin monopolul sunt cele care fac preţul, nu cele care îl acceptă. Economistul Paul Krugman a scris: „Nu-mi spuneţi că Amazon oferă consumatorilor ce-şi doresc sau că şi-a câştigat poziţia. Ceea ce contează este dacă are prea multă putere şi abuzează de ea. Ei bine, are şi o face”.

Dar adevăratul efect al faptului că afacerile americane se îndreaptă spre o mai mare concentrare în toate sectoarele este acela că profitul corporaţiilor a crescut, în timp ce salariile au tot scăzut din 1970 încoace. Un grafic al profitului şi salariilor ca procent din Produsul Naţional Brut arată o scădere dramatică a salariilor şi o creştere a profitului. Într-un mediu de afaceri în care concentrarea este mai mare în toate sectoarele, salariile în scădere ale lucrătorilor medii americani evidenţiază situaţia neplăcută în care se află muzicienii, realizatorii de

film sau jurnaliştii din prezent: cum să te aliniezi la una dintre ultimele instituţii care au supravieţuit, de pe urma căreia îţi poţi câştiga existenţa.

Dar aceste companii nu au ajuns la poziţia lor dominantă numai datorită inteligenţei fondatorilor, chiar dacă presa ar dori să vă facă să credeţi această explicaţie. Monopolurile lor sunt exemplul efectului unei teorii politice numite libertarianism, bazat pe opera economistului Milton Friedman şi a filosofului Ayn Rand, care considerau că de obicei guvernele greşesc, în timp ce piaţa are întotdeauna dreptate. În mod surprinzător, internetul a fost creat cu fonduri guvernamentale şi construit pe principiile descentralizării – principii pe care trebuie să le regăsim ca să depăşim puterea monopolurilor corporatiste din epoca digitală.

Din 2010 am coordonat Annenberg Inovation Lab de la Universitatea din California de Sud, unde am avut norocul să colaborez cu mulţi dintre fondatorii internetului, cum ar fi Tim Berners-Lee, Vânt Cerf şi John Seely Brown. Am fondat prima companie de transmisii video la cerere, Intertainer, care a lansat pe internet materiale video de calitate cu zece ani înainte ca YouTube să apară Online. Cred cu multă convingere în puterea tehnologiei. Am folosit instrumente sau mijloace care au la bază internetul, cum ar fi blogul meu, *Mediutn*, pentru expunerea unor idei similare cu cele din această carte. Cu toate acestea, nu sunt sigur că tehnologia poate rezolva ceea ce este în esenţă „o problemă a valorilor” Cum pot obţine artiştii o valoare financiară din opera lor şi cum putem noi ca societate să valorificăm arta în era digitală? Cum putem crea o cultură sustenabilă, care să ne înnobileze viaţa, spiritul, sufletul – cum au făcut Louis Armstrong şi Walt Whitman sau Bob Dylan şi Stanley Kubrick? Vă voi face părtaşi la convingerea mea că rock-and-rollul, scrierile valoroase şi filmele de succes ne pot schimba viaţa. Chiar dacă zugrăvesc un tablou macabru al culturii digitale contemporane, sper să vă arăt cum artiştii

şi cetăţenii în general pot surprinde viziunea pionierilor internetului în ceea ce eu numesc Renaşterea Digitală. Asemenea primei Renaşteri, şi aceasta va începe prin a opune rezistenţă monopolurilor digitale. O asemenea mişcare a început deja cu o revoltă împotriva YouTube a muzicienilor care au resimţit primii efectul digitalizării. Acum starea s-a extins şi în rândul jurnaliştilor, realizatorilor de film sau politicienilor, precum senatoarea Elizabeth Warren. Producătorul TV Kurt Sutter (realizatorul seriei TV *Sons of Anarchy* – „Fiii anarhiei") a vorbit în numele multor creatori atunci când a spus: „Google cheltuieşte milioane de dolari în fiecare an pentru susţinerea unei campanii care va distruge drepturile creatorilor". În ultimele capitole ale volumului de faţă, voi vorbi despre această formă de rezistenţă şi vă voi împărtăşi câteva dintre ideile mele legate de rezolvarea acestei probleme.

Dar, înainte de toate, trebuie să înţelegem cum am ajuns aici.

CAPITOLUL 1
Marea ruptură

„Nu face rău!" – Mottoul Google

1.

Revoluţia tehnică şi socială la care se referise Martin Luther King în predica sa de la Catedrala Naţională Americană începuse deja în 1968, atunci când acesta se adresa mulţimii. Revoluţia debutase cu preceptele morale ale contraculturii: descentralizarea controlului şi armonia dintre oameni. Cele mai vechi reţele, ca *Whole Earth Lectronic Link* (*WELL*), organizată de Stewart Brand (fondatorul *The Whole Earth Catalog* [„Catalogul întregului Pământ"]), s-au născut chiar din contracultura anilor 1960. Brand l-a ajutat pe scriitorul american Ken Kesey să organizeze *The Acid Tests* – petreceri celebre unde mii de hipioţi consumau LSD şi dansau pe muzica unei formaţii noi, The Gratefiil Dead. Şi Steve Jobs, fondatorul *Apple Computer*, a consumat droguri. „Jobs a

declarat", scria John Markoff în cartea sa *What the Dormouse Said*... „că el, personal, a considerat mereu consumul de LSD drept una dintre cele mai importante realizări din viaţa sa, precizând că simţise acest lucru fiindcă oamenii care nu luaseră niciodată substanţe psihedelice nu îl puteau înţelege pe deplin". Cu toţii şi-au imaginat un nou tip de reţea „cu susul în jos". Dar speranţa noastră, că o asemenea reţea va anula ierarhiile politice şi va diminua inegalităţile, s-a dovedit a fi iluzia unei utopii digitale. Un articol din *The New York Times* care cita un studiu realizat în 2016 de Banca Mondială constata că: „Inovaţiile în domeniul internetului vor spori inegalităţile şi vor determina şi mai mult diminuarea angajării persoanelor din clasa de mijloc". Cum a fost posibil ca un proiect atât de promiţător să sfârşească aşa de rău? Cercetătorul MIT şi unul dintre pionierii internetului, Ethan Zuckerman, scria: „Acum este evident că încercările noastre au eşuat, dar daţi-mi voie să vă amintesc că am intenţionat să facem ceva curajos şi nobil".

Misiunea iniţială a internetului a fost deturnată de un mic grup de radicali de dreapta, pentru care ideea de democraţie şi cea de descentralizare erau o anatemă. La sfârşitul anilor 1980, începând cu grupa lui Peter Thiel (fondatorul PayPal) de la Universitatea Stanford, filosofia dominantă în Silicon Valley se baza mai mult pe ideologia radical-libertariană a lui Ayn Rand decât pe principiile cunoscute ale lui Ken Kesey şi Stewart Brand. Thiel, unul dintre primii investitori ai Facebook-ului şi naşul a ceea ce numeşte cu mândrie „PayPal Mafia", care domină în prezent Silicon Valley, şi-a exprimat cu tărie principiile: „Nu mai cred că libertatea şi democraţia sunt compatibile". Şi mai important, Thiel susţine că, dacă vrei să creezi şi să păstrezi valoarea pentru mult timp, trebuie să încerci să realizezi un monopol. Trei dintre companiile care au jucat cel mai important rol în discreditarea artiştilor reprezintă nişte monopoluri pe piaţă. Google deţine o cotă de piaţă de 88% din căutările online şi din

căutarea de publicitate pe internet. Sistemul de operare mobil Android, care aparţine lui Google, are o cotă de piaţă globală de 80%, Amazon, de 70% din vânzarea de e-book-uri, iar Facebook, de 77% din *social media* pe dispozitivele mobile. A patra firmă, Apple, nu este un monopol, fiindcă partea de hardware are mulţi competitori. Apple are un rol important în această poveste, dar eu am să mă ocup de cele trei monopoluri digitale care au contribuit cel mai mult la distrugerea relaţiei dintre artist şi cei care îi susţin munca.

De pe vremea companiei Standard Oil a lui John D. Rockefeller nu s-a mai întâmplat ca o singură companie să domine o piaţă, aşa cum este cazul lui Google. În timp ce Google şi Facebook îşi folosesc puterea de piaţă pentru a obţine venituri de la agenţii de publicitate, care de cele mai multe ori sunt mai scumpe cu 20% decât preţul pieţei, Amazon îşi foloseşte „monopsonul" (o structură a pieţei în care un singur cumpărător interacţionează cu mai mulţi vânzători posibili) ca să-i forţeze pe autori, editori şi vânzătorii de carte să-şi diminueze preţurile, scoţându-i astfel de pe piaţă. Aceasta nu este descentralizarea pe care şi-au imaginat-o fondatorii internetului, dar, ca o ironie, a fost chiar modul de concepere a sa, având o serie de standarde globale care au permis dezvoltarea la scară largă a câtorva dintre jucătorii de pe piaţă, ceea ce a condus la economia de tipul „câştigătorul ia tot" din epoca internetului.

În alte epoci, Google, Facebook şi Amazon ar fi fost supuse unor restricţii din partea guvernului şi ar fi avut probabil jumătate din amploarea actuală, întrucât o mare parte din creşterea lor se datorează achiziţiilor, care însă nu ar fi fost posibile prin stricta aplicare a legislaţiei antitrust. În timpul candidaturii pentru preşedinţie din 1912, Woodrow Wilson a spus: „Dacă monopolurile vor persista, acestea vor fi supravegheate de administraţia guvernamentală. Acum trebuie să stabilim dacă suntem destul de mari, dacă avem suficientă bărbăţie şi libertate

ca să ajungem din nou la guvernare, care ne aparţine”. Dar politica antireglementare, împinsă de *think tank-urüe* libertariene din epoca Reagan, a eliminat eforturile de aplicare a legii antitrust, atât în administraţia democrată, cât şi în cea republicană. Robert Reich, fost secretar al Muncii, scria în 2015: „Companiile tehnologice au fost întotdeauna imune la controalele serioase antitrust, chiar dacă cele mai mari organizaţii au acum mai multă putere de piaţă decât au avut vreodată. Acest lucru se întâmplă probabil fiindcă au acumulat prea multă putere politică”.

Chiar şi Banca americană de investiţii Goldman Sachs este uimită de marjele extraordinare pe care le generează aceste monopoluri. În modelul standard al capitalismului, afacerile cu profit foarte mare încurajează intrarea pe piaţă a noilor competitori, forţând atunci când este necesar normalizarea profitului (economiştii numesc acest lucru „revenirea la medie/la preţul mediu”). Un raport Goldman Sachs semnala: „Suntem întotdeauna circumspecţi atunci când suntemsfătui ţi s-a revenim la medie. Dar când facem o greşeală şi marjele ridicate persistă mai mulţi ani (în special atunci când creşterea cererii globale este sub tendinţele obişnuite), apar întrebări mai serioase în legătură cu eficienţa capitalismului”. Venind din partea celei mai importante bănci de investiţii de pe Wall Street, ideea potrivit căreia capitalismul nu mai funcţionează este o afirmaţie senzaţională. Ajungem la esenţa cercetării noastre. Divertismentul de masă a avut întotdeauna un model „liber”, susţinut de publicitate, de la apariţia radioului, în 1920. Companii ca National Broadcasting Sistem (NBC) sau Columbia Broadcasting Sistem (CBS), care au pus bazele emisiunilor radiofonice comerciale, au reinvestit o mare parte a profitului în realizarea de conţinut. Google, YouTube şi Facebook nu investesc nimic în crearea de conţinut – totul este „generat de utilizator”, chiar dacă cea mai mare parte este produsă din punct de vedere profesional şi alocată utilizatorilor. În prezent, marja de

profit a CBS este de 11%, în comparaţie cu marja de profit a lui Google care este 22%. Avantajul de 11% al lui Google reprezintă un potenţial de 8, 9 miliarde de dolari care nu au mai fost investiţi în producţia de conţinut.

The Economist a raportat în 2016 că „o companie americană foarte profitabilă în 2003 (cu o rentabilitate a capitalurilor proprii după aplicarea impozitării de 15 – 25%, excluzând fondul comercial) avea, în 2013, 83% şanse de a rămâne profitabilă; acelaşi lucru era valabil pentru companii cu profit de peste 25%, potrivit McKinsey, o firmă de consultanţă. În deceniul anterior, cotele erau de 50%. Concluzia evidentă este că economia americană pare prea confortabilă pentru operatorii tradiţionali”. Puterea autorităţii limitează numărul de start-upuri, care, din punct de vedere istoric, reprezintă sursa creşterii numărului locurilor de muncă în SUA. Studii recente ale economiştilor MIT Scott Stern şi Jorge Guzman arată că, „deşi numărul ideilor şi potenţialul de inovare sunt în creştere, companiile sunt din ce în ce mai puţin capabile să progreseze în mod sistematic şi semnificativ. Este mult mai avantajos să te dezvolţi decât să începi o afacere nouă”.

În 2013, Balaji Srinivasan, în prezent partener al companiei de investiţii Andreessen Horowitz, a declarat că Silicon Valley era pe punctul de a deveni mai puternic decât Wall Street şi guvernul american. El nota: „Vrem să vă precizăm cum ar arăta o societate condusă de cei din Silicon Valley. Aici intervine «ieşirea»… în principiu, înseamnă: construiţi o societate cu opţiuni, eventual în afara SUA, condusă de tehnologie. Aceasta este direcţia spre care se îndreaptă Silicon Valley. Este direcţia spre care ne vom îndrepta cu toţii în următorii zece ani… [Cofondatorul Google] Larry Page, de exemplu, vrea să înlăture o parte a lumii pentru a face un experiment lipsit de reglementări”. Nu avem de-a face cu o simplă fantezie libertariană. Este direcţia înspre care Peter Thiel şi Larry Page vor să conducă lumea. Thiel a dezvoltat o teorie numită *seasteading*, care presupune crearea unor insule

artificiale, numite „oraşe plutitoare”, în afara teritoriilor revendicate de orice ţară. Personalul acestor insule poate fi scutit de taxe şi reglementări fiscale. Page a finanţat programe ample de cercetare despre oraşe-stat deţinute de persoane private. Dar preşedintele Obama i-a prevenit pe liderii din Silicon Valley afirmând:

Câteodată, în comunităţile tehnologice, printre antreprenori, există sentimentul că trebuie să distrugem sistemul ori să creăm o societate şi o cultură paralele, întrucât guvernul este în mod inevitabil corupt. Nu, acesta nu este inevitabil corupt. Guvernul trebuie să aibă grijă, de exemplu, şi de veteranii care se întorc acasă. Ei nu sunt în bilanţul dumneavoastră, sunt în bilanţul nostru colectiv, fiindcă avem o datorie sacră: să ne îngrijim de aceşti veterani. Este greu şi neplăcut, dar noi construim un sistem de moştenire pe care nu-l putem distruge.

Dar acest sentiment al responsabilităţii colective nu face parte din crezul libertarian, care este antidemocratic în multe privinţe. Cum remarca Ben Tarnoff în *The Guardian*, unul dintre motivele pentru care Peter Thiel a fost atras de candidatura autoritară a lui Donald Trump a fost că „el avea să disciplineze ceea ce Thiel numeşte «demosul lipsit de raţiune»: publicul democratic care constrânge capitalismul”.

În prezent, profiturile monopolurilor sunt foarte avantajoase pentru câţiva oameni. Clasamentul Forbes, cu primii 400 cei mai bogaţi oameni ai planetei, îi plasează pe Bill Gates, Larry Ellison, Larry Page, Jeff Bezos, Sergey Brin şi Mark Zuckerberg în primii 10. Paul Graham, director general al *Y Combinator* şi investitor în Silicon Valley, se declara, într-o postare pe blogul personal, foarte fericit în legătură cu inegalitatea veniturilor. El scria: „Am devenit expert în a creşte inegalitatea economică şi mi-am dedicat ultimul deceniu din viaţă muncii serioase la acest aspect, pe lângă ajutorul acordat celor 2.500 de fondatori ai Y *Combinator*. De asemenea, am scris eseuri, am încurajat oamenii să susţină inegalitatea economică şi le-

am oferit instrucţiuni detaliate despre modalitatea în care o pot face”.

Dacă miliardarii din domeniul IT ar obţine puterea politică şi economică necunoscută înaintea Vârstei de Aur, ar putea obţine şi putere culturală. David Nasaw, biograful lui Andrew Carnegie, a spus: „Carnegie nu şi-ar fi putut imagina puterea pe care a obţinut-o Zuckerberg. Astăzi, politica are mai puţină importanţă decât a avut în întreaga noastră istorie. Aceşti preşedinţi de companii sunt mai puternici ca oricând. În prezent, forţa schimbărilor sociale nu mai aparţine autorităţilor politice”. Ideologia libertariană din Silicon Valley s-a infiltrat în cultura populară. Cum arăta recent în *The New York Titnes* criticul de film A.O. Scott, în legătură cu fascinaţia noastră pentru filme cu super-eroi:

Ideologia implicită a genului este o variantă a libertarianismului „stăpânului universulufcare stimulează câteva dintre cele mai vocale sectoare ale clasei conducătoare americane. Super-eroii fac fapte bune, ştiu ce este bine pentru noi şi nu au avut niciodată nevoie de instituţii timorate – poliţie, presă, guvern – care să le spună ce să facă. Ei au nevoie de sprijinul şi recunoştinţa maselor, iar atunci când nu primesc această confirmare, devin posaci.

Mark Zuckerberg şi Larry Page au nevoie de gratitudinea noastră, fiindcă vor să ne facă să credem că ne-au adus o perioadă de inovaţii fără precedent, care va îmbunătăţi nu numai vieţile lor, ci şi pe cele ale tuturor cetăţenilor de pe planetă. Dar oare este adevărat? Statisticile Organizaţiei pentru Cooperare

Economică şi Dezvoltare (OCDE) spun altceva: creşterea economică are un flux descendent, în timp ce inegalitatea din ţările dezvoltate este în creştere. Spre deosebire de anii în care creşterea a fost de cel puţin 6%, stimulată de ciclurile de inovaţie din secolul XX (electricitatea, comunicarea, transportul), revoluţia digitală produce o dezvoltare mai mică de 2% şi sporeşte

inegalitatea din ţările dezvoltate. Economistul Paul Krugman nota, în recenzia pentru cartea lui Robert Gordon, *The rise and Fall of American Growth*: *The U.S. Standard of Livingăince the Civil War* („Creşterea şi decăderea economiei americane: nivelul de trai din SUA începând cu Războiul Civil”): „Gordon sugerează că viitorul este prea previzibil pentru a fi marcat de stagnarea standardelor de viaţă pentru majoritatea americanilor, deoarece efectele încetinirii progresului tehnologic vor fi întărite de un set de «rafale de vânt»: creşterea inegalităţii, instabilitatea sistemului de educaţie, îmbătrânirea populaţiei şi altele”. Dacă profitul monopolurilor se datorează industriei tehnologice dominante, care în acelaşi timp diminuează multe dintre locurile de muncă ale clasei de mijloc (roboţi cu inteligenţă artificială, flote de camioane cu pilot automat), putem vedea cum modelul tehnologic determinist va conduce, în cele din urmă, la tulburări sociale profunde.

2.

Suntem prizonierii teoriei personale şi economico-libertariene create de Milton Friedman şi Ayn Rand la mijlocul anilor 1950. Pentru corporaţii, a declarat Friedman, „există o singură responsabilitate socială în afaceri – aceea de a-şi creşte profitul”. Pentru indivizi, ne spune Rând, „obţinerea fericirii este singurul scop moral al vieţii”. Până în 1970, aceste teorii erau considerate gânduri excentrice ale reacţionarilor. Într-o recenzie din *The New Republic* a colecţiei de eseuri ale lui Rând, cuprinse în volumul *Capitalism*: *The Unknown Ideal* („Capitalismul: idealul necunoscut”), aceasta este descrisă drept „albina fruntaşă din boneta comunală, care face cel mai mult zgomot şi este extrem de amuzantă în această carte incredibilă”. După alegerea lui Ronald Reagan ca preşedinte al SUA, cele două principii libertariene au câştigat bătălia ideilor. De atunci, idei precum aceea că statul ar trebui să reglementeze piaţa liberă au fost eliminate atât din administraţia republicană, cât şi din cea

democrată. Este posibil ca Marea Recesiune din 2008 să îi fi făcut pe mulţi să realizeze că această filosofie este depăşită în cultură şi politică, dar pare să ne lipsească dorinţa politică şi culturală de a îndrepta societatea pe un drum nou. Economistul Joseph Stiglitz, câştigător al Premiului Nobel, consideră că trebuie să regândim modelul economic de tip *laissez-faire* al lui Rând şi Friedman: „Dacă pieţele se bazează pe exploatare, raţiunea lui *laissez-faire* dispare. În acest caz, bătălia împotriva puterii înrădăcinate nu este o bătălie pentru democraţie; este una pentru eficienţă şi prosperitate comună”.

Este important ca, de la început, să nu presupunem că revoluţia tehnologică pe care o trăim va avea un rezultat inevitabil. Îmi amintesc sloganul prim-ministrului britanic Margaret Thatcher, pe care îl folosea atunci când vorbea despre programul de dereglementare şi de reduceri de taxe pentru cei bogaţi: „Nu există alternative”. Dar istoria se scrie de către oameni, nu de către corporaţii sau maşini. „Baronii” necinstiţi ai noii epoci ne spun că acum totul este diferit, iar ei merită să câştige, fiindcă sunt suficient de inteligenţi încât să renunţe la înţelepciunea convenţională şi să adopte disrupţia. Această ruptură a devenit extrem de valoroasă, ceea ce este evident chiar din mottoul Facebook-ului: „Mişcă-te repede şi distruge lucrurile”. Dar cultura şi arta nu sunt un telefon vechi, cu clapetă, care poate fi aruncat la gunoi fiindcă a fost depăşit de iPhone. Cultura există prin continuitate. Sau, cum a spus cândva Pete Seeger: „Fiecare compozitor este o verigă dintr-un lanţ”.

Un scriitor pe care îl admir foarte mult este Gabriel García Márquez. Pentru mine, Márquez este reprezentativ pentru rolul artistului în societate, marcat de refuzul de a crede că suntem incapabili de a crea o lume mai dreaptă. Utopiile nu mai sunt apreciate acum. Cu toate acestea, Márquez nu a încetat să creadă în puterea de transformare a cuvintelor, care pot construi o lume magică şi stimula

imaginaţia. Márquez ne-a învăţat şi cât de importante sunt dialectele. Într-o cultură comercială a uniformităţii, care îţi permite să te plimbi printr-un mall în Shanghai şi să uiţi că nu eşti în Los Angeles, opera lui Márquez aparţine în mod evident Americii Latine, are unicitatea cântecelor lui Gilberto Gil sau a filmelor lui Alejandro González Iñárritu. Într-o cultură ca a noastră, care susţine filosofia „creuzetului" şi trece cu vederea diferenţele, este indicat să recunoaştem că există o diferenţă între a permite ca deosebirile dintre noi să funcţioneze ca bariere şi a aprecia aspectele unice ale fiecărei culturi, plasate în timp şi spaţiu şi legate de oamenii locului. În plus, tinerii artişti au nevoie de un sentiment al istoriei, pe care Márquez îl celebra atunci când a spus: „Nu ştiu cum cineva şi-ar imagina că ar putea să încerce să scrie un roman fără să aibă măcar cea mai vagă idee despre cei 10.000 de ani de literatură dinaintea sa". Amnezia culturală duce la moarte culturală. Dacă într-o universitate singurele persoane care ar primi sprijinul statului ar fi inginerii specializaţi în calculatoare, cultura ar avea de pierdut.

Dar Google, YouTube şi Facebook tratează obiectele culturale ca pe nişte bunuri – la un click distanţă. Specialistul antitrust James Delong susţine că principala misiune a lui Google este aceea de a transforma sistemele media în bunuri de larg consum: în majoritatea situaţiilor, comerciantul trebuie să susţină crearea părţilor componente. Google se află într-o poziţie diferită. Majoritatea componentelor sale există deja, iar pe termen scurt nu are motive de îngrijorare în privinţa fluxului. Pentru conţinut, avem decenii de muzică şi filme care pot fi digitalizate şi apoi distribuite, cu publicitatea potrivită (şi o scurtă descriere). O mulţime de lucrări aşteaptă să fie digitalizate, ceea ce înseamnă alte decenii de muzică şi filme. Când se vor epuiza, Google şi alte companii din domeniu vor folosi conceptul de conţinut generat de utilizator şi de reţelele sociale, în care utilizatorii se vând reciproc, cu şi mai multă publicitate (şi exploatare a

datelor). Aşadar, în ansamblu, Google o va duce bine chiar dacă furnizorii de componente se zbate şi se asfixiază ca un peşte pe uscat.

Ca să înţelegeţi cum îi va afecta pe toţi artiştii această schimbare profundă, vreau să vă îndreptaţi atenţia către sfârşitul anilor 1960, când eram managerul trupei The Bând, şi uneori al lui Bob Dylan, atunci când mă integram stilului său de viaţă.

De câte ori un muzician se plânge că a fost exploatat de YouTube sau Spotify, răspunsul standard primit sună cam aşa: „Ah, afacerile din domeniul muzical au exploatat întotdeauna artiştii. Este ceva nou?" Dar asta nu este adevărat. Businessurile în muzică au funcţionat ireproşabil între anii 1960 şi 1970. Toţi muzicienii au fost plătiţi, exista un profit decent pentru investiţia de timp şi de muncă a unui artist, iar companiile de înregistrări te ajutau să-ţi construieşti o carieră. Artistul putea administra reţelele de distribuţie ale companiilor de înregistrări, care, la rândul lor, contribuiau la evoluţia carierei unui artist prin producerea multor albume. Astăzi, domeniul este foarte diferit, după cum a declarat recent muzicianul David Byrne într-un articol din *The New York Times*: „Acum ar trebui să fie perioada cea mai bună pentru muzică – se pot găsi, produce, distribui şi asculta mai multe piese decât oricând. Toată lumea ar trebui să sărbătorească – dar mulţi dintre noi, cei care creăm, interpretăm şi înregistrăm muzică, nu o facem. Eu unul sunt bine, dar mă îngrijorează ce se va întâmpla cu cei care vin după noi: cum vor mai putea trăi din muzică?"

Dacă vrem să avem un cadru moral pentru economia digitală, trebuie să răspundem la această întrebare.

CAPITOLUL 2

Povestea lui Levon

„Vremurile bune nu durează prea mult uneori". – Levon Helm

1.

Mi-am susţinut examenele la Princeton, la începutul

lunii mai, în anul 1969, şi nu am mai aşteptat până la absolvire, spre sfârşitul lunii. Tatăl meu, şi el absolvent al Universităţii Princeton, care fusese extrem de implicat în înscrierea mea aici, murise de cancer cu trei ani înainte, la vârsta de 58 de ani. El era unul dintre avocaţii specializaţi în legislaţie antitrust care luptaseră împotriva guvernului în numele unor monopoluri ca Dresser Industries, gigantul din domeniul petrolier, dar eu nu am mai apucat să-l întreb dacă era fericit cu alegerea făcută. Cu patru luni în urmă, eram nerăbdător să ajung la Los Angeles, deoarece începusem să lucrez pentru cei de la The Bând şi îmi amenajasem un studio de înregistrări pe dealul din apropierea Sunset Piaza. Nu aveam o perspectivă pe termen lung a carierei mele, dar, urmându-i pe Robbie Robertson şi Levon Helm la casa cu piscină din „bârlogul" lui Sammy Davis Jr. (în care existau un pat uriaş şi nişte oglinzi pe tavan), am simţit că mă aflu la locul potrivit, în momentul potrivit.

Robert şi Levon mi-au cântat nişte piese pe care le înregistraseră în ultimele trei luni în care eu terminasem ce aveam de făcut. Prima piesă era „The Night They Drove Old Dixie Down" şi, înainte de sfârşitul piesei, aveam lacrimi în ochi. James Agee şi Walker Evans colaboraseră la *Let Us Now Praise Famous Men*, în care se făcea referire la viaţa unui crupier. „Dixie" reprezenta versiunea muzicală a acelei cărţi. Chiar şi portretele în alb şi negru pentru album ale lui Elliott Landy din The Bând fac referire la lucrările lui Walker Evans. Cântecul m-a făcut să înţeleg lumea lui Levon într-o manieră pe care nu o voi uita niciodată. După acea noapte, nu am mai văzut niciodată Sudul cu aceiaşi ochi.

În vara lui 1965, am început să lucrez, cu jumătate de normă, ca organizator de turnee pentru Albert Grossman, care în acel moment era cel mai important manager din industria muzicală, având clienţi precum Bob Dylan; Peter, Paul & Mary; Paul Butterfield; Odetta sau Jim Kweskin Jug Bând. Eu căram chitarele, banjourile, viorile

sau *washtub bass-ul*[1] pe câmpurile unde se organiza Newport Folk Festival, în acel weekend memorabil din iulie, când Bob Dylan a devenit „electric” şi i-a scos din minţi pe cei care organizaseră festivalul. În următorii şase ani, am lucrat pentru Grossman, la început în calitate de organizator în timpul weekendului, câştigând în felul acesta ceva bani în perioada colegiului, apoi ca manager de turneu cu program fulltime pentru The Bând, din primăvara anului 1969. Acea primăvară a marcat debutul lor la Winterland Ballroom-ul lui Bill Graham din San Francisco.

Levon Helm, toboşarul formaţiei The Bând, s-a născut în mai 1940, în inima Arkansasului, ţara bumbacului, unde tatăl său a dus o existenţă mediocră, într-un oraş numit Turkey Scratch.

De la început a fost înconjurat de muzică – tatăl lui cânta la mandolină –, dar, ceea ce era mai important, a crescut într-o perioadă crucială pentru istoria muzicii. Cum explica mai târziu Levin în filmul *Ultimul vals*, pe care l-am făcut împreună, „[această muzică] este specifică zonei de centru a ţării, aşa că poate fi *bluegrass*[2] sau country – dacă vine din acea zonă, este combinată cu bluesul şi se poate dansa, atunci se va numi rock-and-roll”. Levon devenise adolescent într-o perioadă în care o generaţie de rockeri cu cinci ani mai mari decât el, ai căror lideri erau Elvis Presley, Carl Perkins sau Jerry Lee Lewis, făcuse bluesul accesibil pentru un public mai numeros în Sudul încă segregaţionist. Apoi Levon a început să cânte împreună cu sora lui muzică country, după care a devenit toboşarul formaţiei Conway Twitty. Mi-a povestit cum îl ascultase pe legendarul cântăreţ la muzicuţă Sonny Boy Williamson în concert la West Memphis, Arkansas, pentru zece dolari pe noapte. Ştia că fără să ai noroc era greu să

1 Instrument muzical din muzica folk americana, care folosește un tub de metal ca rezonator, (n. trad.)

2 Gen muzical specific sudului și vestului SUA, cântat la instrumente muzicale precum chitara, vioara sau banjoul, (n. red.)

te îmbogăţeşti din muzică. Prima şansă i-a fost oferită de un muzician din Fayetteville, pe nume Ronnie Hawkins, care l-a angajat pe Levon în formaţia sa la vârsta de 17 ani.

Robbie Robertson, Garth Hudson, Richard Manuel şi Rick Danko s-au alăturat ulterior lui Levon în formaţia Hawkins. Ulterior s-au retras din trupă şi au pornit pe cont propriu, sub numele de Levon and the Hawks. Atunci l-au cunoscut pe şeful meu, Albert Grossman.

La o săptămână după apariţia lui Bob Dylan, în 1965, la Newport Folk Festival, Mary Martin şi Dan Weiner, de la biroul lui Grossman, au venit la Tony Mart's, un hotel de pe coasta New Jersey-ului, şi le-au spus celor de la The Hawkes că Bob Dylan voia să cânte în două dintre concertele sale – la Forest Hills Stadium şi Hollywood Bowl. Levon a fost sceptic şi a întrebat cine mai vine la Hollywood Bowl; Danny i-a răspuns că era vorba numai despre Bob. Ideea că un cântăreţ care avusese un singur hit la radio („Like a Rolling Stone") putea umple cele 8.000 de locuri de la Bowl părea neverosimilă. Când venea vorba despre muzica folk, se putea spune că The Hawks trăia într-o lume paralelă, iar Robbie a fost nevoit să-l convingă pe Levon că nu i-ar fi stricat să participe la un concert, în timp ce restul băieţilor ar fi stat la bar. Robbie şi Levon s-au dus la New York, au repetat o zi împreună cu Bob (alături de Al Kooper la orgă şi Harvey Brooks la bas), apoi au cântat în faţa a 7.500 de fani la Forest Hills Stadium. Compromisul lui Dylan în faţa fanilor muzicii folk a fost acela că a cântat singur cu chitara acustică în prima parte a spectacolului, apoi a adus pe scenă grupul pentru sfârşitul spectacolului.

Prima mea întâlnire cu formaţia lui Levon a avut loc în acelaşi an, la reprezentaţia lor din octombrie de la Carnegie Hall. Dylan a folosit aceeaşi formulă ca şi la Forest Hills, interpretând la chitară acustică prima parte, după care i-a adus pe scenă pe Levon şi The Hawks pentru partea de rock-and-roll. Muzica a fost pasională, scandaloasă – poate chiar periculoasă. Spre deosebire de

spectacolul de la Newport (unde Dylan a cântat fără repetiţii alături de o formaţie necunoscută), muzica a fost aici compactă, iar Bob, într-o formă excelentă. A făcut glume între piese şi a sărit pe scenă în timp ce Robbie Robertson interpreta solouri de chitară uimitoare. Rick şi Levon au adus o secţiune ritmată care a legat întregul grup, cu o intensitate care a făcut ca piese precum *Maggies Farm*, *Highway 61 Revisited* şi *Like a Rolling Stone* să sune într-un mod inedit faţă de înregistrările anterioare ale lui Bob. Poate că succesul s-a datorat atmosferei impresionante de la Carnegie Hall, dar publicul a primit cu bucurie această sinteză revoluţionară dintre lirismul muzicii folk şi puterea rockului. Pe durata petrecerii date de Albert Grossman la Gramercy Park, atmosfera a fost liniştită, însă au primit destule felicitări. Andy Warhol şi Edie Sedgwick au fost doar doi dintre cei care şi-au exprimat admiraţia faţă de Dylan şi echipa sa. Pentru Levon şi The Hawks era debutul într-o lume nouă a artei şi rock-and-rollului.

Dar distracţia nu avea să dureze mult. Pe măsură ce Bob a început turneele cu concerte ţinute pe arene mai mari alături de The Hawks, fanii muzicii folk au devenit violenţi. Grupul rock era întâmpinat cu huiduieli şi li se striga „Trădătorilor!”. Pentru Levon era descurajant şi din alte motive. El nu mai era liderul formaţiei şi abia reuşea să facă *backing vocals* pentru anumite piese. După aproape un an, a renunţat şi s-a întors în Arkansas, în timp ce restul trupei a pornit în turnee prin lume cu un toboşar necunoscut, Mickey Jones.

În primăvara anului 1966, deranjat de huiduieli, obosit şi plictisit, Bob a renunţat la turnee şi s-a retras la casa din Woodstock, New York cu toate acestea, starea de spirit proastă din acele momente nu putea fi alungată. În timp ce se deplasa cu viteză spre „Porţile raiului”, pe drumurile accidentate din Woodstock, cu o motocicletă Triumph 650, Dylan şi-a forţat norocul. Nu a fost o surpriză că Dylan s-a prăbuşit, şi la propriu, şi la figurat.

Ulterior, i-a spus criticului muzical Robert Shelton de la *The New York Times*, descriind accidentul de motocicletă care i-a schimbat viaţa: „S-a întâmplat într-o dimineaţă, după ce nu dormisem trei nopţi la rând”. Am impresia că a fost un fel de bătaie pe umăr care îl aducea înapoi dintr-un abis. Când Bob a început să se refacă, în urma îngrijirilor primite de la soţia lui, Sara, s-a retras în lumea copiilor (a avut trei copii în 3 ani), a pictat şi a ascultat muzica liniştită a unei epoci mai vechi.

Restul membrilor formaţiei The Hawks l-au urmat pe Bob la Woodstock, cerându-i şi lui Levon să se întoarcă în trupă.

Când acesta a fost de acord, au format o nouă versiune a grupului, iar Albert Grossman le-a promis un contract cu o casă de discuri. Robbie Robertson, Rick Danko şi Richard Manuel au început să compună piese, pornind de la muzica lui Dylan şi de la muzica rock cu care crescuseră. Cei din Woodstock le spuneau „The Bând” şi aşa le-a rămas numele. Conform promisiunii, Albert a făcut o înţelegere cu cei de la Capitol Records, pentru albumul lor de debut fiind angajat un tânăr producător pe nume John Simon.

2.

Experienţa cu The Bând este un exemplu care ilustrează teoria mea potrivit căreia industria muzicală a început să se dezvolte începând cu anul 1967. Capitol Records le-a dat membrilor trupei un avans de aproximativ 50.000 de dolari pentru cheltuielile cu înregistrările. Suma a acoperit timpul din studio şi un salariu modest pentru producătorul John Simon. Grupul a petrecut o lună înregistrând unsprezece piese de pe albumul *Musicfrom Big Pink*, numit aşa după casele roz pe care cei de la The Bând le-au folosit în afara Woodstockului ca locuri de repetiţie (acolo unde a fost înregistrat cunoscutul album *The Basement Tapes*).

Capitol nu era singura companie de înregistrări care oferea tinerilor artişti şansa de lansare. Birourile

Grossman au avut o relaţie specială cu Warner Records, care a scos albumele lui Peter, Paul & Mary. Warner, condus de Mo Ostin, era o firmă apropiată de artişti, care nu funcţiona aşa cum v-aţi putea imagina. Era opusul clişeelor din spectacolele TV de tipul *Vinyl* sau *Empire*. Prietenul meu Ron Goldstein, care era director de marketing, mi-a explicat cum funcţiona aceasta:

Când am venit la Warner Records în 1969, am fost impresionat de filosofia companiei, aceea de a semna cu artişti mari fără să asculte un „hit" al lor sau să se aştepte la câştiguri de milioane de dolari. Cei de la Warner doreau să lucreze cu talente deosebite, şi, în anumite cazuri, cu artişti unici. Mo Ostin sau Joe Smith nu au semnat cu Ry Cooder, Van Dyke Parks sau Randy Newman cu scopul de a-i folosi pentru a atrage alţi artişti. Procesul s-a petrecut la nivel organic. Dar Mo şi Joe, ca şi noi ceilalţi de la Warner, deveniserăm conştienţi, după scurt timp, de valoarea artiştilor pentru compania noastră, dincolo de considerentele de natură comercială. Aceşti artişti deveniseră iconici în ochii celor deja consacraţi sau ai mass-media, creând pentru Warner reputaţia că era o companie unde se scotea muzică bună. Trebuie menţionat faptul că, în aceeaşi perioadă, Warner/Reprise semnaseră contracte cu mulţi artişti de succes, creând încredere în capacitatea companiei de a lansa pe piaţă asemenea artişti şi muzica lor. Era o combinaţie perfectă.

De ce a funcţionat afacerea aceasta din punct de vedere comercial? Ca şi creaţiile lui Randy Newman, *Musicfrom BigPink* a formaţiei The Bând nu a fost un succes de piaţă. A fost difuzat pe posturile de radio alternative, în oraşe ca San Francisco, Los Angeles, New York sau Boston, dar nu a intrat în Top 40. Pentru că avuseseră parte de un avans modest, formaţia a început să primească drepturi de autor în primii cinci ani de la lansarea albumului lor. După ce am început să lucrez pentru ei fulltime, în primăvara anului 1969, încasările au început să crească, pe măsură ce li s-a dus vestea peste

hotare, iar George Harrison şi Eric Clapton le-au lăudat public albumul. În vara lui 1969, The Bând a lansat al doilea album, care includea câteva dintre cele mai bune piese ale lor (*The Night They Drove Old Dixie Down* şi *Up on Cripple Creek*). Au urmat turnee, cu trei concerte sold-out, susţinute la Winterland Ballroom. Turneele au continuat în următorii doi ani. Nu voi încerca să cosmetizez viaţa, mereu pe drumuri, din anul 1969; indiferent cât de mult ne-am distrat, am avut şi greutăţi. Şi, fiind însărcinat să mă port ca un adult responsabil şi să-i trezesc pe muzicieni dimineaţa devreme, chiar şi după ce petrecuseră o noapte întreagă, am avut de multe ori probleme cu Levon şi Richard, cei mai petrecăreţi membri ai formaţiei.

The Bând reprezentau ceea ce eu numesc „muzicieni din clasa de mijloc”. Nu câştigau la fel de mult cum o făcuseră cei de la Rolling Stones ori Cream în anii 1960 sau la începutul anilor 1970, însă aveau un venit decent – suficient pentru Levon, care şi-a cumpărat o casă cu şopron în Woodstock. Dar aici intervine ironia. Un muzician din anul 1969 câştiga la fel de bine ca toboşar ori solist sau în calitate de compozitor. În fond, drepturile de autor pentru un LP cu douăsprezece piese ajungeau la 24 de cenţi pe bucată, în timp ce drepturile de autor ale muzicienilor ajungeau până la 2, 50 dolari pe bucată. Cum distracţia din timpul deplasărilor le consuma timpul lui Levon, Rick şi Richard, Robbie Robertson era nevoit să scrie piesele formaţiei. Deşi a compus jumătate dintre cântecele de pe *BigPink*, în timp ce colegii săi înregistrau al treilea album, el le scria aproape toate piesele.

În plus, trupe precum The Bând aveau convingerea că, realizând o muzică de calitate, puteau obţine resurse financiare considerabile şi după ce nu ar mai fi compus piese sau activat în domeniu. La începutul anilor 1980, după apariţia CD-ului, veniturile din drepturile de autor au crescut, după ce fanii au cumpărat albumele clasice ale formaţiei, în noul format. Încasările au continuat să

crească până la apariţia companiei Napster, în anul 2000.

Apoi au încetat.

Era greu de acceptat şi crezut faptul că membrii trupei The Bând au trecut de la nişte venituri decente, de aproximativ 100.000 de dolari pe an, la aproape nimic. Dar compozitorii au făcut chiar un târg mai bun odată cu apariţia viitorului digital, chiar dacă nimeni nu şi-ar fi imaginat acest lucru în 1969. Organizaţiile care se ocupă în SUA de drepturile de autor (PROS) ASCAP şi BMI au continuat să strângă bani pentru diverşi compozitori din orice sursă imaginabilă. Dacă aveai o compoziţie care se cânta într-un bar, un restaurant sau un magazin general prin sistemul Muzak, erai recompensat material. Şi pe măsură ce numărul locurilor unde se folosea muzica pentru relaxarea sau stimularea clienţilor creştea, compozitorii continuau să obţină venituri din ce în ce mai mari. Din nefericire, nu mai exista nicio organizaţie care să-i reprezinte pe muzicieni în afară de sindicat – Federaţia Americană a Muzicienilor –, ce părea să fi uitat modul în care schimbările digitale afectaseră în mod negativ acest domeniu. Nici astăzi artiştii nu sunt plătiţi pentru piesele interpretate de ei care se difuzează la radio decât dacă tot aceştia sunt şi cei care au scris melodiile respective.

Pentru fanii trupei The Bând, dezechilibrul în distribuţia veniturilor rezultate din drepturi de autor a devenit un subiect de dispută, furie şi tristeţe. În 1999, Levon a fost diagnosticat cu cancer la gât, iar activitatea sa muzicală a fost compromisă în mod considerabil. A scris o carte despre viaţa lui în care şi-a exprimat furia faţă de Robbie, care nu a vrut să împartă câştigurile sale din muzică. În 1969, 1970 şi 1971, am fost în fiecare zi la Woodstock. Robbie Robertson se trezea în fiecare dimineaţă, după care mergea în studioul de înregistrări, unde scria muzică până la prânz. Uneori se întorcea şi după prânz. Levon şi Richard încă dormeau. Fiindcă îl susţineam pe Robbie, Levon mă dispreţuia.

Facturile medicale ale lui Levon erau semnificative,

aşa că a fost nevoit să iniţieze o serie de concerte în hambarul său, la începutul anului 2000, pe care le-a numit *Midnight Rambles* („Rătăcirile de la miezul nopţii”). La început cânta numai la tobe şi, din când în când, invita câţiva prieteni care să-l susţină pe partea vocală. În cele din urmă a cântat, dar experienţa a fost destul de dureroasă. În acest interval, în care Levon se străduia să o scoată la capăt, piesele trupei The Bând erau ascultate de noi generaţii de muzicieni, ca Mumford & Sons. Cum fanii ascultau piese piratate de pe internet sau de pe YouTube, Levon nu obţinea venituri de pe urma minunatului său disc. Când a murit, în anul 2012, prietenii au susţinut un concert caritabil la Izod Center, în afara oraşului New York, pentru ca Sandy, soţia lui, să poată întreţine locuinţa din Woodstock. Acesta este costul uman al revoluţiei produse de internet.

Cunoscutul blogger muzical Bob Lefsetz a declarat că realitatea tragică a lui Levon trebuia acceptată:

Suntem în anul 2015, şi veniturile din înregistrări nu numai că au scăzut, dar întreaga lume muzicală a fost întoarsă cu susu-n jos. Există câteva superstaruri care şi-au bazat cariera pe succesul înregistrărilor, dar ceilalţi sunt cântăreţi, al căror destin îl reprezintă viaţa pe scenă. Acest aspect nu se va schimba, este de fapt noua realitate. Poţi scoate un album, te poţi distra, dar să nu te aştepţi ca oamenii să-l cumpere sau să-l asculte. Publicul vrea o experienţă. Este mai simplu să înveţi să ţii o prezentare decât să obţii un sunet adevărat de tobă pe un dispozitiv informatic. Răpăitul tău este mai important decât efectele vocale obţinute în studio. Te-ai întors unde erai pe vremuri, eşti din nou un interpret. Pregăteşte-te pentru o viaţă mereu pe drumuri.

Lefsetz spune că singurul mod în care muzicienii pot fi plătiţi acum este aceeaşi manieră în care erau răsplătiţi în secolul al XVII-lea: trebuie să închirieze o cameră, să încuie uşa şi să-i convingă pe oameni să plătească pentru a fi primiţi. Până în 2020, în lume vor exista şase miliarde de

smartphone-uri conectate la internet, şi atunci cum este posibil ca apariţia reţelelor muzicale cu miliarde de fani să nu fie un avantaj pentru muzicieni?

3.

Chiar dacă am fost asiguraţi de specialişti, precum Chris Anderson de la revista *Wired*, care a declarat, în 2004, într-un articol intitulat „The Long Tail" că această abundenţă digitală înseamnă o distribuţie mai democratică a pierderilor produse de epoca digitală, dar această teorie s-a dovedit o amăgire voită. Strategia „The long tail" este un mit, evidenţiat de actuala industrie muzicală, în care 80% din venituri sunt câştigate pentru 1% din conţinut. Chiar şi la apogeul epocii *blockbusterelor*, începute cu albumul *Thriller* al lui Michael Jackson, 80% din venituri erau împărţite între cei care produceau 20% din conţinut, reprezentat de produse de top. Aşadar, chiar într-un scenariu diferit de cel din prezent, de tipul „câştigătorul ia totul", profitul era împărţit între un număr mai mare de artişti decât astăzi. Economiştii au constatat că scenariul „câştigătorul ia totul" are loc în multe sectoare de activitate (cum ar fi investiţiile în fonduri de *hedging*) şi a avut o contribuţie evidentă la egalizarea venitului global, dar în media digitală pare mai degrabă darwinian. Într-o lume în care pe YouTube sunt încărcate zilnic, în fiecare minut, peste 400 de ore de materiale video, transformarea a ceea ce fusese considerat cândva o artă (sau cel puţin un meşteșug) a devenit inevitabilă. În privinţa poveştilor despre milionarii de pe YouTube care apar pe Google, statisticile privind traficul spun o altă poveste. Majoritatea videoclipurilor de pe You Tube au mai puţin de 150 de vizionări.

Acelaşi lucru se întâmplă în industria difuzării de muzică, unde serviciile plătite din publicitate, cum simt cele de la Spotify, le achitau artiştilor, în 2012, 0,0048 de dolari pentru o piesă. Dacă 100.000 de oameni vă ascultă piesa, câştigaţi mai puţin de 500 de dolari. În prezent, YouTube este cea mai importantă platformă de distribuţie

muzicală, depăşind Spotify şi aproape orice alt serviciu de acest gen. Cu toate acestea, plăteşte artiştii şi companiile de înregistrări cu mai puţin de un dolar pe an pentru fiecare utilizator al muzicii înregistrate, ca urmare a creşterii nivelului pirateriei pe acest site. Problema s-a agravat atât de tare, încât, în 2015, vânzarea de viniluri a generat un venit mai mare pentru creatorii de muzică decât miliardele de piese difuzate pe YouTube şi competitorii lor susţinuţi de publicitate. În 2015, după ani de lupte cu pirateria, Prince a spus într-un interviu că „oricine vrea să fie plătit [pentru muzica sa] nu trebuie să mai apeleze la internet".

Aşadar, până la urmă, problemele lui Levon Helm sunt, de fapt, şi problemele noastre. El a reuşit să producă o muzică extraordinară fiindcă s-a sprijinit pe artişti precum Robert Johnson, Bessie Smith, Hank Williams, Muddy Waters, Maybelle Carter, Buddy Holly şi mulţi alţii. Unii dintre ei au murit tineri în urma unor tragedii sau fiindcă s-au distrus singuri. Cei mai mulţi dintre ei însă au trăit mulţi ani şi au realizat o muzică plină de viaţă. Culturile durabile sunt realizate de generaţii de artişti, capabili să-şi exercite meseria. Îi respectăm pe artiştii dinaintea noastră şi le recunoaştem valoarea. Orice regizor bun poate folosi secvenţe din filmele preferate. Şi da, există mici comunităţi care vibrează la artă şi cultură, care încă trăiesc potrivit descrierilor lui Jacques Barzun despre Renaştere: „interesul pasionat, antagonismul şi rivalitatea dintre artiştii care munceau, îşi comparau lucrările ori se certau generează energia care determină un nivel al performanţei peste medie". Mergeţi la un festival de muzică veche.

Veţi fi uimiţi de calitatea interpretării. Dar este un model „analog" – la fel ca producţia de discuri pe vinii, spectacolele TV sau alte aspecte ale culturii *hipster*, echivalentul sonic al promovării alimentelor locale. Marele muzician şi producător de muzică electronică Brian Eno, care a lucrat în ultimul timp în studiouri dubioase din

Africa de Vest, a început să pună la îndoială bazele înregistrărilor digitale, care acum pot face ca un artist de mâna a doua să pară o vedetă, cu ajutorul procesorului audio Auto-Tune: „acum putem cuantifica orice; putem cuantifica sunetele, în aşa fel încât ritmul să fie perfect. Putem face şi desface aproape orice, în plus, majoritatea pieselor care ne plac sunt înregistrări realizate fără un efort deosebit, ceea ce le-a făcut perfecte”.

Oamenii care aduc violonişti sau cântăreţi la banjo în festivaluri cum este Convenţia Muzicii Vechi de la Union Gove, din Carolina de Nord, au ca hobby muzica. Cei mai mulţi dintre aceşti performeri au alte joburi în viaţa de zi cu zi şi cântă doar în weekend, ceea ce nu înseamnă că artiştii de astăzi îşi concep muzica într-un vacuum. Un artist nonconformist cum este Kendrick Lamar a ascultat mult timp muzica unor cântăreţi care nu mai trăiau – în casa lui Lamar se ascultau Sun Ra şi Charles Lloyd, adică improvizaţie de jazz – şi, cu toate acestea, majoritatea ascultătorilor săi nu ştiu cine sunt artiştii aceştia. Dar felul în care Lamar transmite această muzică bună generaţiilor următoare este important pentru noţiunea de cultură sustenabilă.

Îmi amintesc de o seară din 1969 petrecută la locuinţa lui Levon Helm din Woodstock, când el a încercat să înveţe un puşti (pe mine), care eram manager de turneu, conceptul de „*slowness*” din muzică. În multe privinţe, conceptul de rock-and-roll se referea la viteză – corzile rapide ale pianului lui Little Richard, piesa „Maybelline” a lui Chuck Berry –, cu toate acestea, Levon a fost atras de posibilitatea de a cânta cât mai lent, păstrând totuşi ritmul. A pus discul *Ray Charles Live* şi a cântat „Drown în My Own Tears”. Ritmul cântecului este incredibil de lent. Toba şi basul par să fie într-o disonanţă temporală. Fiecare vers se cântă ca şi cum notele ar opune rezistenţă să ajungă la capătul portativului. Este un ritm melancolic, dar lentoarea exagerează tristeţea piesei până într-un punct în care te întrebi dacă Ray va duce piesa

până la capăt. Dmitri Shostakovich a scris un bilet muzicienilor care au făcut parte din ultimul său cvartet de corzi, în 1974. L-a numit adagio şi a scris: „Cântaţi primul tempo în aşa fel încât muştele să cadă în aer, iar publicul să părăsească sala mort de plictiseală”. Seamănă cu „Drown în My Own Tears”, cu excepţia finalului, când publicul din Atlanta a înnebunit pur şi simplu de fericire auzindu-l pe Ray.

Levon mi-a făcut un cadou în acea noapte. Dar cum să păstrăm sentimentul existenţei unui arc peste istorie şi cultură, dacă suntem copleşiţi de senzaţia puternică a prezentului? Cum să profităm de avantajele scopului iniţial al internetului pentru a descentraliza controlul său şi a ne aprofunda cunoştinţele de bază?

Poate că răspunsul se află chiar în descoperirea rădăcinii contraculturale a internetului.

CAPITOLUL 3

Rădăcinile contraculturale ale tehnologiei

„Prinsesefulgerul cu ambele mâini”.

— Alan Kay, specialist IT

1.

Afară ploua cu găleata şi Doug Engelbart păşea nervos pe scenă. Un bărbat înalt, de 43 de ani, îmbrăcat într-o cămaşă albă şi apretată, cu o cravată albastră şi dungi cenuşii în părul tuns cu grijă, părea că ar fi putut lucra pentru NASA ori pentru Departamentul Apărării al SUA. Şi chiar o făcuse, fiindcă în ultimii şase ani, la Institutul de Cercetări Stanford din Menlo Park, California, îi fusese finanţată încercarea donquijotescă de a inventa viitorul.

În următoarele trei ore, sala urma să se umple cu cei mai mari specialişti în computere din lume, care se adunau pentru conferinţa anuală (din 1968) a Asociaţiei pentru Maşini de Calcul şi a Institutului Inginerilor Electrotehnici şi Electronişti. Maşini de calcul! Din punctul de vedere al Asociaţiei, nu se încheiase epoca industrială, iar membrii acesteia se pregăteau să intre în epoca informaţiei. Doug a

numit acest sistem oN-Line Sistem (NLS) şi, într-o prezentare de 90 de minute, cei de faţă s-au familiarizat cu o lume alcătuită (cu cuvintele biografului lui Engelbart, Thierry Bardini) din „ferestre, hypertext, grafică, navigare eficientă, comenzi de editare, videoconferinţe, folosirea mouse-ului, procesare de text, legătura dinamică dintre pagini, controlul reviziei şi un editor care funcţionează în timp real”. În acel moment, nimeni nu ştia că ceea ce avea să fie numit „mama tuturor demonilor” ar putea funcţiona. Doug spusese cuiva de la NASA că intenţiona să prezinte publicului acest sistem – „Poate ar fi mai bine să nu se spună nimic, în cazul în care nu va funcţiona”. Inginerul-şef al lui Doug, Bill English, fusese director de scenă şi era conştient că spectacolul trebuia să fie pregătit când apăreau primii spectatori. Dar ce spectacol! Să-l lăsăm pe Doug să ne explice.

Am instalat un proiector elveţian pregătit pentru un ecran de aproximativ şase metri. M-am aşezat în partea dreaptă a scenei, cu o consolă Herman Miller dotată cu ecran, tastatură, mouse şi un dispozitiv special de introducere a cheilor. Am conceput un sistem electronic care prelua comenzile date de mouse, chei şi tastatură şi le transmitea către SRI printr-un receptor telefonic Am adus două cuptoare cu microunde din laboratorul nostru, aflat la aproape 30 de mile distanţă. A fost nevoie de încă două antene pe acoperiş, patru pentru camionul de pe Skyline Boulevard şi încă două pe acoperişul centrului de conferinţe. Pe consola instalată pe scenă fusese montată o cameră care îmi filma faţa. O altă cameră, montată deasupra capului, filma staţiile. În spatele camerei, Bill English controla fluxul celor două semnale video şi pe celelalte două care aduceau către SRI informaţii video de pe cameră sau din computer.

Începutul spectacolului a părut o descindere din viitor a lui Engelbart, care „prinsese fulgerul cu ambele mâini”. Efectul asupra unui public alcătuit din aproximativ 1.000 de persoane a fost unul revoluţionar. Imaginaţi-vă

prima interpretare a „Ritualului primăverii” al lui Stravinsky, fără huiduieli şi persoane care părăsesc sala. Oamenii au fost şocaţi de revelaţia radicală a ceea ce reprezenta un computer. Nu mai era o maşină de calcul uriaşă, ci devenise un instrument personal de comunicare şi de recuperare a informaţiilor.

2.

Nu exagerăm dacă spunem că realizările lui Steve Jobs, Bill Gates, Larry Page şi Mark Zuckerberg se sprijină pe umerii lui Doug Engelbart. Cu toate acestea, viziunea lui Engelbart despre viitorul computerului era diferită de realitatea prezentă. Înaintea demonstraţiei, Bill English îi ceruse ajutorul lui Stewart Brand, editorul *Whole Earth Catalog* („Catalogul întregului Pământ”), care produsese *Acid Tests* împreună cu Ken Kesey, cu doi ani înainte. Engelbart considera că Brand ar putea transforma spectacolul într-un eveniment multimedia. Festivalul LSD organizat de Brand şi Kesey realizase legătura perenă dintre San Francico şi ceea ce Fred Turner, în cartea *From Counterculture to Cyberculture* („De la contracultură la cybercultură”), a descris drept Noii Comunalişti. Engelbart consumase de două ori LSD, sub supravegherea unui doctor în psihologie de la Stanford, Jim Fadiman, la Fundaţia Internaţională pentru Studii Aprofundate, Centrul pentru Studii Ştiinţifice despre LSD, încă legal până în 1967. Novici în materie de LSD şi cu gândul la viitor, dar finanţaţi de Complexul Industrial Militar. Complicat.

Introducerea de la *The Whole Earth Catalog*, având subtitlul *Access to Tools* („Acces la instrumente”), începea astfel: „Suntem asemenea unor zei şi ne putem obişnui cu această stare”. O declaraţie de misiune destul de îndrăzneaţă. Era vorba despre o biserică? Nu, dar exista sentimentul că „Noul Comunalist” avea nevoie de instrumente ca să-şi creeze o identitate individuală eliberată de limitele instituţiilor societăţii contemporane, ceea ce nu era o sarcină uşoară. Introducerea *Catalogului*

continuă cu următoarele cuvinte: „Un domeniu al puterii personale intime se dezvoltă – puterea individului de a-şi coordona propria educaţie, de a-şi găsi aspiraţiile, de a-şi construi mediul său şi de a-şi împărtăşi aventurile cu oricine era interesat”. Engelbart a avut această viziune. NLS îi punea la dispoziţie instrumentele pentru a atinge puterea personală de a accesa cunoştinţele lumii, de a crea conţinut care să-i inspire pe ceilalţi şi de a-l împărtăşi cu toată lumea. În materialul demonstrativ despre San Francisco, Engelbart a spus: „Dacă în biroul tău, în care prestezi o activitate intelectuală, ai avea un monitor în spatele căruia să se afle un computer care să funcţioneze pentru tine toată ziua şi să reacţioneze la fiecare acţiune a ta, câtă valoare crezi că ai putea dobândi?”. Engelbart a construit un prototip a ceea ce astăzi considerăm a fi un dispozitiv contemporan pentru utilizarea internetului – cu 15 ani înainte de apariţia lui Apple MacIntosh.

În vara următoare, Engelbart şi-a dus întreaga echipă de la Stanford Research Institute („Institutul de Cercetare Stanford”) în comunitatea Lama Foundation, la nord de Taos, în New Mexico. Stewart Brand a sugerat că Lama ar putea genera atmosfera, după cum a scris John Markoff, „pentru a prilejui întâlnirea minţilor de la institutul de cercetare NLS şi comunitatea contraculturală animată de *Whole Earth Catalog*” Teritoriile din jurul Taosului erau ocupate de comunităţi alternative – Morningstar East, Reality Construction Company, The Hog Farm, New Buffalo şi The Family, ca să numim doar câteva dintre ele. Steve Durkee şi Steve Baer, amândoi discipoli ai lui Buckminster Fuller şi prieteni apropiaţi cu Stewart Brand, au condus Lama şi arhitectura clădirilor aproape de designul geodezic al domului lui Bucky Fuller.

Fuller credea că ceea ce lipsea nu era mai multă specializare, ci un nou generalist, pe care îl numea „designerul comprehensiv” Pentru Buckly problema supravieţuirii umanităţii era una ce ţinea de design, fiind convins că „artistul-om de ştiinţă” putea rezolva această

problemă.

Dacă omul va continua ca un model de succes al evoluţiei universale, asta se va întâmpla deoarece în următoarele decenii vom fi martori ai încetării responsabilităţii de designer a artistului-om de ştiinţă şi ai transformării sale din fiinţă specializată în a ucide în fiinţă specializată în a trăi – stări adecvate pentru întreaga omenire.

Ca o ironie, Brand înţelesese că cea mai mare parte a finanţării pentru activitatea lui Engelbart venea de la fântâna „crimei" – Departamentul de Apărare şi Administrare a Proiectelor de Cercetare Avansată din SUA (DARPA). DARPA a fost răspunsul direct faţă de lansarea rachetei sovietice *Sputnik 1*, în 1957, ale cărui baze au fost puse pentru a finanţa proiecte de cercetare tehnologică, care ar extinde limitele experienţei dincolo de cerinţele imediate şi specifice ale serviciilor militare şi ale laboratoarelor. A fost o organizaţie extrem de extinsă, cunoscută sub numele „100 de oameni de ştiinţă şi un agent de turism", care şi-a propus să ofere laboratoarelor de informatică importante sprijinul economic necesar pentru modelul de cercetare ce ar fi generat superioritate tehnologică în materie de computere şi reţele. Unul dintre primele sale proiecte de succes a fost predecesorul internetului, numit ARPANET, prima reţea mondială de comutaţie de pachete, concepută în 1962, între cinci campusuri universitare.

Aici intervine paradoxul pe care libertarienii nu îl pricep. Internetul a fost creat şi finanţat de guvernul american. Nu a fost un produs al pieţei libere, aşa cum suntem astăzi obişnuiţi, prin îndeplinirea visului unor tineri antreprenori. A fost cercetat şi executat cu migală de un grup de cercetători academici, care nu priveau miliardele IPO ca pe un motiv de lucru, ci erau convinşi că prin invenţiile lor vor face lumea mai bună. Fiecare cod – HTML, TCP/IP – a fost donat gratuit pentru proiectul ARPANET. Fără îndoială, DARPA a avut propriile motive

pentru a finanţa cercetarea lui Doug Engelbart, combinate cu paranoia generată de Războiul Rece şi „supravieţuirea” în urma unui atac nuclear, dar toate acestea erau irelevante pentru scopul şi idealismul lui Engelbart, Brand, Vânt Cerf, Tim Berners-Lee şi ale altor genii care au conceput internetul. În cele din urmă însă, legătura cu armata a dus la anularea viziunii NLS a lui Engelbart.

În 1969, demonstraţiile anti-război din faţa clădirii SRI erau obişnuite. În interior, echipa de cercetare, aflată în continuă creştere, graţie investiţiilor DARPA după succesul demonstraţiei din San Francisco, a început să se scindeze în facţiuni de tocilari specializaţi în computere şi umanişti contraculturali. Engelbart a reuşit cu greu să ţină împreună aceste grupuri. Hipioţii obişnuiau să se izoleze şi nu îi invitau pe oamenii de ştiinţă DARPA. în 1970, Xerox l-a angajat pe unul dintre liderii DARPA, Bob Taylor, pentru a pune bazele unui nou laborator, numit Palo Alto Research Center (PARC). Înainte de toate, Taylor l-a racolat pe Bill English, inginerul-şef al NLS. în câteva luni au pus bazele unei echipe unde a mai fost adus Alan Kay, care a conceput versiunea comercială a viziunii lui Engelbart. Cel mai important element din moştenirea lui Engelbart este faptul că el a văzut computerul în primul rând ca pe un instrument de potenţare, nu de înlocuire a capacităţii umane. În epoca noastră, o bună parte a averilor din Silicon Valley sunt direcţionate spre construirea maşinilor care vor înlocui oamenii. În cadrul unei întâlniri din 1953 de la MIT, Marvin Minsky, părintele cercetării inteligenţei artificiale, a declarat: „Vom face maşini inteligente. Le vom înzestra cu conştiinţă!”. Douglas Engelbart a replicat: „Veţi face toate astea pentru maşini? Dar pentru oameni ce veţi face?”

3.

Viziunea lui Doug Engelbart despre lume urma să fie eclipsată de una mai bine orientată din punct de vedere comercial. Stewart Brand a început să aibă relaţii cu echipa PARC şi a scris un articol pentru revista *Rolling*

Stone, intitulat *Spacewar*: *Fanatic Life and Symbolic Death Among the Computer Burns* („Spaţiul războiului: Viaţa fanatică şi moartea simbolică a pasionaţilor de calculatoare”). Acesta începe aşa:

Fie că suntem sau nu pregătiţi, computerele se află din ce în ce mai aproape de oameni.

Este o veste bună, poate cea mai bună de la folosirea substanţelor psihedelice încoace. Este departe de perspectiva *Computers – Threatormenace*? („Calculatoarele – ameninţare sau pericol?”), abordată de şcoala de critică liberală, dar pe aceeaşi linie cu fanteziile romantice ale părinţilor ştiinţei, cum sunt Norbert Wiener, Warren McCulloch, J.C.R. Licklider, John von Neumann şi Vannevar Bush. Tendinţa este susţinută datorită unui cumul straniu de influenţe: fervoarea proaspătă şi destabilizarea fermă a tocilarilor care creează ştiinţa computerelor, un program de cercetare elaborat la vârful Departamentului de Apărare, o mişcare neaşteptată pe piaţa bancară a producătorilor de calculatoare şi un fenomen de nestăpânit la miezul nopţii care se numeşte „spaţiul de război”.

Brand leagă revoluţia reţelelor de calculatoare de contracultura pe care a susţinut-o în *Whole Earth Catalog*. Şi, în timp ce proclamă acest aspect – „cea mai bună veste de la folosirea substanţelor psihedelice” –, este conştient de ironia că PARC era plin de pasionaţi de jocuri video finanţaţi de Pentagon. Creatorii de imagine de la sediile Xerox din Est au făcut un atac de cord şi au declarat că nu mai primesc reporteri la PARC. Dar pe Alan Kay – tânărul coordonator care concepuse Dynabook, primul computer portabil, în timp ce se pregătea să-şi susţină doctoratul – nu l-a interesat. Ei erau mândri să-şi fluture ciudatul steag la PARC. Adevărata dorinţă a lui Kay era să conceapă un instrument educaţional pornind de la ideile de bază ale lui Engelbart, dar modificând, în stil personal, interfaţa grafică de utilizator (IGU). În ciuda opoziţiei unor membri din conducerea PARE, Kay a reuşit să adune o echipă

pentru a concepe Alto – primul computer personal *adevărat*. Avea un mouse, un IGU foarte asemănător cu Mac-ul de astăzi, o conexiune Ethernet cu alte calculatoare şi o imprimantă. Prima reacţie a celor de la Xerox a fost: „Nu poate fi folosit de patru persoane?”. Aceştia nu înţeleseseră de fapt nimic – era vorba despre un dispozitiv de comunicare creativ. Prima aplicaţie l-a folosit pe Monstrul Prăjitură din serialul *Sesame Street* care ţinea într-o mână o prăjitură şi litera P în cealaltă. Kay ştia că un copil de clasa întâi putea folosi un computer cu o interfaţă simplă şi folosind un mouse.

John Seely Brown, care avea să devină director al PARC, mi-a spus că la baza filosofiei PARC au stat două idei. Pentru început, Bob Taylor a adus cu el crezul principal al ARPANET. Cum spunea Brown, „descentralizarea a fost esenţială pentru ARPANET, în sensul că niciun atac nuclear asupra unui oraş nu ar fi putut distruge reţeaua”. Tot ce a fost creat la PARC, de la Alto la arhitectura Ethernet a lui Bob Metcalf, a avut ca scop conceperea unei reţele descentralizate de calculatoare, care să funcţioneze eficient. Era vorba de o abordare nouă. Al doilea principiu a venit de la Dynabook-ul lui Alan Kay. Cum a spus şi Brown, „Dynabook şi apoi Alto au fost surse de inspiraţie pentru dezvoltarea personală a oamenilor”. Când Brown a început să lucreze cu Kay, cânta la un computer Alto şi lucra la Centrul de Muzică Electronică Stanford.

Cele două inovaţii – o reţea descentralizată şi o maşină de creativitate personală – au devenit esenţa revoluţiei internetului. În ciuda acestei invenţii revoluţionare, cultura PARC pe care Brown o descrie ca având „păr lung, dar nu şi pantofi” nu s-a potrivit cu principiile corporaţiei Xerox. Dar conflictul cultural a fost mai mult decât nepotrivirea dintre hipioţi şi costume. „Xerox vindea dispozitive complicate cu 250.000 de dolari per imitate şi asigura o garanţie de 3 ani. Ce şanse existau ca vreunul dintre produsele PARE să fie vândute prin

canalele de distribuţie ale celor de la Xerox? Zero!” Aşadar, s-a decis să se încheie parteneriatul cu Apple.

Mai toate relatările legate de prima vizită a lui Steve Jobs la PARC, în decembrie 1979, sunt incorecte. Se spune că Xerox nu a reuşit să înţeleagă ce inventaseră aceştia. Apple lansase cu succes calculatorul Apple II în aprilie 1977. A fost un succes imediat şi, din septembrie 1977 până în septembrie 1980, vânzările anuale au crescut de la 775.000 de dolari la 118 milioane de dolari, înregistrându-se o medie anuală de creştere de 533%. Dar Jobs a refuzat să stea liniştit. Auzise despre computerul Alto realizat de cei de la Xerox şi a încheiat o înţelegere cu sucursalele Xerox să vândă 5% din producţia lui Apple în schimbul licenţei pentru tehnologia PARC. Dar cei de la Xerox, aflaţi într-o stare disfuncţională, nu i-au informat pe directorii PARC despre tranzacţiile lor. I-au informat doar că Jobs urma să vină la PARC şi că ar trebui să îi pună la dispoziţie un material demonstrativ.

Alan Kay şi grupul său au acceptat cererea, însă nu au fost dispuşi să fie deschişi în ceea ce priveşte planurile lor. Jobs a plecat furios de la întâlnire şi a sunat la sediul Xerox. A doua zi a revenit, iar o echipă PARC i-a arătat totul. Jobs s-a întors la Cupertino şi a organizat o şedinţă a consiliului de conducere, unde a spus că intenţiona să construiască un nou calculator pe baza arhitecturii PARC, care nu va fi compatibil cu modelul Apple II deja existent. Consiliul a crezut că e nebun, dar Jobs a folosit „câmpul de distorsiune a realităţii” pentru a-şi impune punctul de vedere. Xerox a obţinut acţiunile Apple şi, în decembrie 1980, acţiunile Apple au devenit publice la preţul de 22 de dolari pe acţiune. Astfel, activele Xerox au ajuns să valoreze milioane de dolari.

Prima versiune a unui computer care utiliza arhitectura PARC, Lisa, a fost un eşec comercial, dar când Jobs a introdus Macintosh-ul, în 1984, în campania sa iconică de la TV din timpul Super Bowl, mult-aşteptata viziune asupra viitorului a apărut. Ceea ce a fost tragic

pentru Xerox a fost faptul că, doi ani mai târziu, după ce Jobs a fost eliminat de la Apple, şeful financiar de la Xerox a vândut toate acţiunile Apple. Imaginaţi-vă la cât ar fi ajuns averea celor de la Xerox dacă ar fi păstrat 5% din acţiunile Apple, care astăzi ar valora 32 de miliarde de dolari. În 1985, după apariţia MacIntosh, Microsoft a introdus Windows, un sistem de operare care imita în detaliu Macintosh-ul. Orice avantaj al lui Apple a fost imediat eliminat, şi Steve Jobs a fost înlăturat din companie.

Jobs a pus la cale răzbunarea, concepând un nou computer, numit NeXT. La scurt timp, un inginer britanic în vârstă de 29 de ani, Tim Berners-Lee, a luat poziţie la Consiliul European pentru Cercetare Nucleară (CERN). În acel moment, internetul reprezenta o reţea de cercetare academică, ce punea în legătură fizicieni din toată lumea, permiţându-le să facă schimb de documente, iar CERN era cel mai mare nod european al reţelei. Găsirea surselor de finanţare era din ce în ce mai dificilă, pe măsură ce reţeaua devenea mai populară, aşa că Berners-Lee a început să lucreze la conceptul de hypertext, pentru ca cercetătorii să poată face trimiterea în referinţele lor direct la alte documente. Ca o ironie, drumurile lui s-au întâlnit cu ale lui Steve Jobs în momentul apariţiei World Wide Web-ului.

La sfârşitul lui 1988, Mike Sendall, şeful lui Berners-Lee de la CERN, a cumpărat un cub NeXT ca să-l evalueze. Două luni mai târziu, Tim i-a sugerat lui Sendall ideea de a combina hypertextul cu internetul. Sendall a fost de acord cu propunerea şi i-a dat lui Tim un alt cub NeXT cu care să se joace. Colegul lui Tim, Robert Cailliau, a istorisit întreaga întâmplare:

Prototipul lui Tim a fost implementat la NeXTS – tep în două luni, graţie calităţilor sistemului de dezvoltare de software NeXTS – tep. Acest prototip oferă un browser original WYSIWYG. Browserele folosite acum pe web pentru „navigarea pe internet” sunt ferestre pasive, care

nu îi permit utilizatorului să intervină. Pe parcursul câtorva sesiuni în cafeneaua CERN, eu şi cu Tim am încercat să găsim un nume mai atrăgător pentru sistem. Eu eram hotărât ca de această dată numele să nu mai provină din mitologia greacă… Tim a propus „World Wide Web”. Mi-a plăcut foarte tare, mai puţin faptul că în franceză era greu de pronunţat.

Aşadar, World Wide Web (WWW) a schimbat totul, iar interfaţa lui Steve Job, „primeşti ceea ce vezi” („what you see is what you get” – WYSIWYG), a făcut posibil acest lucru. *Hyperlinkingul* şi accesul liber la internet au devenit simple. Dar Berners-Lee are unele regrete atunci când priveşte în urmă la naşterea Web-ului. Web-ul a fost conceput pentru descentralizarea puterii şi pentru accesarea liberă a informaţiei; cu toate acestea, a spus: „serviciile populare de succes (căutarea, reţelele sociale, e-mailul) au căpătat un statut de monopol. Chiar dacă liderii industriei stimulează schimbarea pozitivă, trebuie să fim conştienţi de concentrarea puterii”. Observaţi vocea nesigură care critică Google-ul sau Facebook-ul. Tim Berners-Lee nu s-a îmbogăţit de pe urma acestei invenţii. A oferit-o lumii în mod gratuit, aşa că depinde în continuare de fondurile pentru cercetare oferite de marile companii.

4.

Aproape în aceeaşi perioadă în care Berners-Lee concepea World Wide Web-ul, Stewart Brand crea o reţea proprie, pe care a numit-o Whole Earth Lectronic Link (WELL). Când a început, în 1985, exista un singur computer în biroul Whole Earth şi un grup numeros de entuziaşti din Bay Area, care se logau printr-un modern telefonic şi purtau conversaţii în timp real pe diferite teme, în articolul din 1972, din revista *Rolling Stone*, Brand i-a numit *„hackeri” şi* a spus: „Hackerii sunt tehnicienii ştiinţei – este un termen zeflemitor şi în acelaşi timp un compliment. Ei sunt cei care traduc cerinţele oamenilor într-un cod pe care maşinile îl înţeleg şi îl prelucrează. Ei sunt ca o legiune. Fanatici cu o nouă jucărie”. Primele

principii WELL au fost clare în privinţa proprietăţii intelectuale, după cum erau afişate pe ecran: „Tu eşti stăpânul vorbelor tale. Asta înseamnă că eşti responsabil pentru cuvintele pe care le publici la WELL, iar reproducerea lor fără acordul tău, în orice mediu din afara sistemului de conferinţe al companiei, poate fi contestată de tine, care eşti autorul acestora”.

Dar în 1989 s-a produs un lucru ciudat. Noţiunea de „hacker etic” a devenit o figură de stil contestată. S-a întâmplat în cadrul unui forum online WELL, organizat de *Harper’s Magazine*. Subiectul a fost *hackingul*, iar Paul Tough, redactor *Harper’s*, îi invitase pe Brand şi pe câţiva dintre cei mai importanţi membri WELL, printre care Howard Rheingold, Kevin Kelly şi John Perry Barlow. Barlow, un individ cu barbă şi plete, pasionat de cămăşile de cowboy colorate, este un adevărat personaj pentru americani. Era un fermier falimentar din Wyoming, mistic catolic, scrisese versuri pentru Grateful Dead şi era suporter al „cyberspaţiului” ca fiind noua frontieră americană – la fel de anarhist ca şi piatra funerară a lui Wyatt Earp. Barlow nu ar fi vrut să se schimbe, dar noţiunea lui romantică de brigand contracultural era pe punctul de a se confrunta cu ceva real şi mai periculos. În spiritul unui forum pentru hackeri, redactorul *Harper* s-a invitat doi hackeri reali, identificaţi ca Acid Phreak şi Phiber Optik. Discuţiile de pe forum în legătură cu definiţia unui *hacker* s-au încins în scurt timp. Fred Turner a filmat scena:

Printre obişnuiţii WELL, aşa cum era Barlow, hackerii erau contraculturalişti cibernetici, creaturi devotate apariţiei unei noi culturi, mai deschise, prin toate mijloacele electronice necesare. Pentru Acid Phreak, hackerii erau nişte artişti intraţi cu forţa, care urmăreau să exploreze şi să exploateze slăbiciunile din sistemele corporatiste închise.

Barlow insista că o reţea de computere este ca un orăşel din Wyoming, unde oamenii îşi lăsau uşile deschise,

dar Acid Phreak nu avea niciuna dintre acestea. Într-un acces de furie, a furat raportul de credit al lui Barlow şi l-a publicat pe pagina WELL. Acum tinerii hackeri îl înfundaseră pe Barlow. El şi-a dorit să-şi petreacă timpul cu ei. Poate că astfel de fantezii, de tip Jesse James, erau obişnuite pentru aceşti puşti, dar totul s-a terminat rău. Pe 24 ianuarie 1990, Serviciile Secrete Americane au inspectat apartamentul unde locuia Acid Phreak împreună cu mama lui. Până la sfârşitul zilei, Acid Phreak, Phiber Optik şi încă un hacker, Scorpion, erau într-o închisoare din New York, fiind acuzaţi că atacaseră sistemul central de calculatoare AT & T.

Şi iată cum Brand, Barlow şi prietenii lor şi-au schimbat traiectoria în viaţă. În loc să recalibreze etica hackerilor în spiritul scopurilor anterioare, ei i-au susţinut pe delincvenţi, considerând că este vorba despre o infracţiune fără victime. Spuneţi asta celor de la AT & T, care au fost nevoiţi să cheltuiască milioane de dolari ca să-şi refacă sistemele. Barlow a pus bazele fundaţiei *Electronic Frontier Foundation*, care nu a întâlnit niciun hacker pe care să nu-l poată apăra. Nu mai există protecţie pentru proprietate intelectuală în faţa acestor băieţi – „informaţia vrea să fie liberă”. Fără îndoială, asta este o minciună. Aşa cum a arătat autorul SF Cory Doctorow, „dorinţa de a fi informat este irelevantă pentru destinul internetului, industriile creative ori societatea echitabilă. Informaţia este o abstracţiune, nu «vrea» nimic”. Nici cel mai radical libertarian din Valley, Peter Thiel, nu credea că „informaţia vrea să fie liberă”. „O prostie”, spunea el, „fiecare afacere mare este construită în jurul unui secret care este ascuns de exterior”. EFF este un simbol al zilelor noastre, în care ideologia hackerilor păcăleşte bunul-simţ. Au ajuns până într-acolo încât au apărat proprietarii site-ului „Revenge Pom”, care primiseră un ordin judecătoresc conform căruia erau siliţi să închidă site-ul.

În cele din urmă, Stewart Brand şi-a abandonat visurile comunarde pentru o nouă vocaţie: consultanţa

corporatistă. Prinsese gustul puterii reţelelor sociale la WELL. Cum a spus Turner, „dacă o companie poate sponsoriza o comunitate online şi îşi poate convinge clienţii că sunt angajaţi în activităţi sociale, nu economice, atunci va putea creşte atât încrederea consumatorilor, cât şi propriul profit”. Din această perspectivă s-a născut Global Business NetWork. Nu mai era nevoie de întoarcerea către pământ – aurul venea din predicarea mesajelor Whole Earth, în costumele companiilor din Fortune 500. Aşadar, începuse cucerirea corporatistă a internetului.

CAPITOLUL *4*

Contrainsurgenţa libertariană

„Suntem într-o cursă mortală între politică şi tehnologie”.

— Peter Thiel

1.

George Gilder îşi pierduse norocul. Transpirat ca un porc, aflat într-un birou cu umezeală ridicată, în care aparatul de aer condiţionat se stricase, lucra, în 1972, pentru Ben Toledano, candidatul care ratase fotoliul de primar în New Orleans şi care era convins că de această dată va fi ales senator de Louisiana. Gilder, în vârstă de 33 de ani, absolvise Exeter şi Harvard şi scrisese discursuri pentru Nelson Rockefeller şi Richard Nixon, iar acum se străduia să câştige bani de buzunar lucrând pentru un candidat de mâna a doua, care avea tot atât de puţine şanse să devină senator cum avusese el ca să ajungă primar. În fond, Toledano devenise membru al Partidului Republican în urmă cu numai 3 ani, după ce renunţase să mai fie membru al States Rights Party din Louisiana. De vreme ce Toledano îl plătea numai pentru 4 ore pe zi, avea la dispoziţie după-amiezile şi serile ca să se gândească la dezastrul din viaţa lui. Pe când simţea un amestec de mânie şi milă faţă de propria persoană, a ajuns la concluzia că singura vinovată pentru ceea ce i se întâmplase era Mişcarea Feministă. Ca urmare, s-a decis să scrie o carte

numită *Sexual Suicide* („Sinuciderea sexuală”), care să arate întregii ţări otrava din sânul acestei organizaţii. O recenzie din revista *Kirkus Reviews* oferă detalii despre tema lucrării.

Libertăţile femeilor şi dorinţele acestora – avortul la cerere, înfiinţarea centrelor pentru îngrijirea copiilor, salarii egale pentru aceeaşi muncă prestată – ne vor duce pe toţi la ruină. Tot ce îndepărtează femeia de cămin va da bărbatului sentimentul că este inutil, inutil şi îl va dezrădăcina; luaţi-i rolul clasic de protector şi de susţinător al familiei şi se va îndrepta spre droguri, pornografie, furt, viol şi crime.

Pentru Gilder era foarte simplu. Bunăstarea şi feminismul îl făcuseră pe bărbat mai servil: nu mai era vânător, ci devenise un ins bleg. Cum avea să descopere Gilder, afirmaţiile scandaloase îi vor servi pentru a ieşi din conul de umbră în care se afundase în New Orleans. *Organizaţia Naţională a Femeilor l-a* numit „porcul şovinist al anului”, iar William F. Buckley l-a invitat în emisiunea *Firingline*. A decis că va deveni „antifeministul numărul unu al Americii”.

Însă ambiţia lui Gilder nu se putea limita numai la a fi antifeminist, aşa că a început să scrie un editorial în *Wall Street Journal* despre teoriile economiei bazate pe ofertă, pe care Jude Wanniski şi Arthur Laffer le lansaseră ca un răspuns conservator la modelul keynesian al economiei bazate pe cerere, care devenise o teorie general acceptată. Wanniski şi Laffer credeau că taxele mari şi regulile guvernamentale reprezentau cele mai mari impedimente în calea dezvoltării, împiedicând formarea de capital şi investiţiile.

Ei susţineau că prin reducerea taxelor şi relaxarea legislativă bogăţii ar fi investit mai mult, s-ar fi produs mai multe bunuri la un preţ mai mic, stimulând astfel cererea. Aceste idei s-au materializat într-o carte scrisă de Gilder, pe care a numit-o *Wealth and Poverty* („Bogăţie şi sărăcie”), care a fost publicată în 1981, imediat ce s-a

instalat Administraţia Reagan.

Economia trecuse în ultimii şapte ani printr-o perioadă de stagflaţie – o combinaţie toxică de inflaţie ridicată şi stagnare a creşterii economice. Ideea că principalul vinovat era intervenţionalismul guvernamental a devenit baza campaniei electorale a lui Reagan. Cartea lui Gilder a rezonat cu ideea lui Reagan potrivit căreia principala problemă a Americii o reprezentau persoanele care trăiau din ajutoare sociale în mod nemeritat. Gilder nota: „Aşa-zişii «săraci» sunt ruinaţi de creşterea prosperităţii americane. Ei au nevoie de învăţăturile creştine ale bisericii. Noi nu avem o problemă reală legată de sărăcie, avem o problemă serioasă în legătură cu destrămarea familiilor şi decăderea morală”. Gilder a îmbrăţişat un nou set de norme susţinute de Lafifer şi de alţii, dar generate de ideile lui Ayn Rand – conceptul de „producători şi consumatori”, ca să fiu mai exact. S-au autointitulat libertarieni şi au început să-şi imagineze o economie eliberată de constrângeri din partea guvernului şi de taxe, susţinută de noile tehnologii, precum fibra optică şi computerele.

2.

lanărul şahist de excepţie Peter Thiel, care avea 16 ani şi era plictisit de liceul pe care îl frecventa în Foster City, California, era pătruns de febra libertarianismului. Jurnalistul George Packer de la *New Yorker* vorbeşte despre această etapă.

Thiel a devenit un adevărat talent la matematică şi un jucătordeşah de nivel naţional; pe cutia lui de şah era lipită o etichetă cu mottoul *Born to WIN* („Născut pentru a învinge”). (în puţinele ocazii în care era învins la şah în liceu, dădea piesele la o parte de pe tablă şi spunea: „Arată-mi un perdant bun şi eu o să-ţi arăt un perdant.”) în adolescenţă, cartea lui preferată a fost *Stăpânul inelelor*, pe care a citit-o şi a recitit-o de nenumărate ori. Mai târziu au început să-i placă Soljeniţîn şi Rând.

Ca şi Gilder, Thiel dispreţuia feminismul. Când s-a

înscris ca student la Universitatea Stanford, ideile lui erau foarte apropiate de cele ale lui Gilder. După mai mulţi ani, Gilder i-a întors complimentul, cum avea să scrie jurnalistul Ralph Benko în *Forbes*: „Când George Gilder, fără îndoială cel mai deştept om din lume, spune, cum mi-a spus mie de curând la un dineu în Washington, DC, că Peter Thiel este cea mai inteligentă persoană din lume… trebuie să avem grijă…” Mai târziu, într-un discurs, Thiel a povestit de ce a înfiinţat *Stanford Review*: ca să lupte împotriva feminismului şi a corectitudinii politice din campus. Ulterior, a făcut o declaraţie scandaloasă la un seminar al Institutului Cato: „Din 1920, creşterea numărului beneficiarilor de ajutor social şi dreptul femeilor de a vota – două elemente extrem de dure pentru libertarieni – au transformat noţiunea de «democraţie capitalistă» într-un oximoron”.

Bucurându-se de prezenţa unor libertarieni prieteni cu Thiel, cum ar fi David Sacks, revista *Review* şi-a încurajat cititorii să testeze limitele libertăţii discursului. Un student la Drept, prieten cu Thiel, Keith Rabois, a decis să ducă ideea la extrem atunci când s-a aşezat în faţa camerei unui profesor şi a strigat: „Poponarule! Poponarule! Sper să mori de SIDA!” Comunitatea universitară nu a reacţionat, iar Rabois s-a retras, în cele din urmă, de la Facultatea de Drept în lucrarea *The Diversity Myth* („Mitul diversităţii”), Thiel şi coautorul cărţii, David Sacks, i-au luat apărarea lui Rabois: „Demonstraţia lui a provocat unul dintre tabuurile fundamentale: sugerând că există o legătură între actele homosexuale şi SIDA, presupune că unul dintre stilurile de viaţă preferate ale multiculturaliştilor are şanse mai mari să ducă la contractarea de boli şi că nu orice stil de viaţă este dezirabil”. Publicată în 1995, cu 10 ani înainte ca Thiel să-şi recunoască public homosexualitatea, cartea este o pledoarie extinsă împotriva culturii gay, a diversităţii de gen şi rasă din campusul de la Stanford, pe care Thiel o numeşte „multiculturalism”. El afirmă următoarele:

„Multiculturalismul există pentru a distruge cultura vestică, iar această distrugere a fost cruntă şi făcută la întâmplare”. Această contradicţie profundă, a homosexualului care luptă împotriva diversităţii, ne poate ajuta să-l înţelegem pe Thiel şi revoluţia pe care avea să o genereze.

Eroul filosofic al lui Thiel a fost Ayn Rand, al cărui prim roman important, *The Fountainhead* („Izvorul”), spune povestea unui arhitect individualist, Howard Roark, descris ca un individ superior ce luptă împotriva gloatei care îl sufocă. Început în 1937, într-un moment în care Rând se asocia cu un mic grup de oponenţi ai lui Roosevelt, ca H.L. Mencken şi Albert Jay Nock, primii care folosiseră termenul „libertarian”, *Izvorul* alături de *Revolta lui Atlas*, au devenit cărţile esenţiale ale mişcării libertariene. Cel mai mare grup organizat de opozanţi ai lui Roosevelt s-a autointitulat *Liberty League* („Liga libertăţii”), iar biograful lui Rând, Jennifer Burns, îi descrie drept „o cabală secretă de oameni de afaceri bogaţi care sperau să smulgă controlul guvernului cu ajutorul maselor”. Ca şi eroul său Roark, Rând credea că individul ar trebui „să existe pentru sine însuşi, nesacrificându-se pe sine în favoarea celorlalţi, dar nici sacrificându-i pe ceilalţi în favoarea sa”. În cele din urmă, Rând are o filosofie aproape nietzscheană, a voinţei de putere, pe care o transmite succesorilor, printre care se află şi Thiel. Aceasta reiese foarte clar din următoarele rânduri din *The Fountainhead*:

— Vrei să spui că te gândeşti serios să construieşti în acest mod când şi dacă vei ajunge arhitect?

— Da, desigur.

— Dragul meu, cine crezi că o să te lase?

— Nu asta e problema. Problema este cine o să mă oprească?

„Problema este cine o să mă oprească”. Aceasta a devenit dogma inovatorilor de pe internet, de la conceptul PayPal al lui Thiel la Überul lui Travis Kalanick.

3.

Ideile lui Ayn Rand nu au inspirat numai persoane ca Thiel, ci şi-au găsit locul în cele mai importante birouri politice din ţară. Paul Ryan, purtător de cuvânt la Casa Albă, a declarat pentru *Weekly Standard*: „Am oferit cadou de Crăciun cartea *Revolta lui Atlas* şi i-am făcut pe toţi stagiarii mei să o citească”. Într-un material video, Ryan a afirmat: „Ayn Rand, mai mult decât alţii, a reuşit să explice moralitatea capitalismului, moralitatea individualismului, şi pentru mine este ceea ce contează cel mai mult”. Dar, cum a scris Paul Krugman, elita republicană este „prea ataşată de scenariul lui Ayn Rand despre creatorii de joburi eroice versus pomanagii, ca să poată admite fie că economia în scădere nu va oferi slujbe bune, fie că, uneori, ajutorul guvernamental este crucial”.

Dar Peter Thiel nu crede în noţiuni cum ar fi altruismul sau cooperarea. Este la fel de încrezător ca un erou al lui Ayn Rand că „atingerea fericirii personale este singurul scop moral al vieţii noastre”. El nu este doar un bun om de afaceri. Merită reţinut faptul că, la Stanford, a obţinut o diplomă în filosofic, nu în afaceri. De la început, PayPal a fost conceput ca un proiect de filosofic libertariană, care a încercat să oprească monopolul cardurilor de credit sau al băncilor prin introducerea plăţilor online. PayPal şi-a propus de la început să evite intervenţia guvernului în fluxurile de plată: Thiel nu crede în legi, plata taxelor sau respectarea drepturilor de autor. Mai important decât atât, PayPal a pus bazele unor start-upuri conduse de oameni tineri de la PayPal Mafia, care acum controlează YouTube, Linkedin, Yelp, Palantir şi multe alte companii.

Este important să înţelegem că, deşi filosofia libertariană a fost privită ca o mişcare marginală a politicii americane, simbolizate de urmaşii lui Ron Paul, a devenit filosofia centrală pentru Silicon Valley şi Partidul Republican (graţie fraţilor Koch). Convingerea libertariană, că supremaţia pieţei libere reprezintă ordinea

naturală a lucrurilor, nu înseamnă în realitate nimic mai mult decât o „ordine imaginată”, pe care istoricul Yuval Noah Harari o identifică, în cartea sa *Sapiens*. *Scurtă istorie a omenirii*, drept mitul comun prin care descriem cooperarea. „Pentru a securiza o ordine imaginată”, scrie Harari, „sunt necesare eforturi continue şi puternice”. „Mâna invizibilă” a lui Adam Smith nu mai este reprezentată de legea fizicii sau a naturii, ci de Cele Zece Porunci ale lui Moise.

Desigur, comentariile lui Thiel despre capitalism şi democraţie reprezintă puncte incompatibile chiar şi cu partea mai întunecată a cultului libertarían cu care a cochetat Charles Koch, cunoscută drept „anarho-capitalism” sau „paleolibertarianism”. Principalii filosofi care au susţinut-o au fost Murray Rothbard şi Hans-Hermann Hoppe. Hoppe a scris o carte intitulată *Democracy*: *The God that Failed* („Democraţia: zeul care a eşuat”), în care susţine că ar trebui să revenim la o formă mai autoritară de guvernare. Iată care este teza lui Hoppe.

În Statele Unite, mai puţin de un secol de democraţie deplină a condus la creşterea constantă a degenerării morale, a dezintegrării familiale şi sociale, precum şi la o decădere culturală sub forma creşterii ratei divorţurilor, fărădelegilor, avorturilor şi crimelor. Ca urmare a unei liste tot mai extinse de măsuri nediscriminatorii – „acţiuni afirmative” –, legi şi politici nediscriminatorii, multiculturale şi egalitare, fiecare segment al societăţii americane este afectat de managementul guvernamental şi de integrarea forţată; în consecinţă, conflictele sociale şi etnice, ca şi tensiunile moral-culturale şi ostilitatea au crescut dramatic.

Că o ţară în pericol ar avea nevoie de un guvern mai autoritar care să contracareze forţele „imigraţiei egalitare” şi „integrarea forţată” se simte imediat ca o revenire la America anilor 1950 a lui Jim Crow, şi totuşi nu se află prea departe de retorica contemporană a unui

Donald Trump. Aceasta este, în esenţă, adevărata teorie elitistă din spatele gândirii lui Peter Thiel. Deşi licenţiat în filosofie, Thiel a fost atras de tehnologie şi politică. El considera că politica împiedica progresul şi că avea datoria să găsească o modalitate de a face bani, fără această intervenţie, în manifestul de pe site-ul Institutului Cato, Thiel nota:

În timpul nostru, marea sarcină a libertarienilor este de a găsi o scăpare de la politică în toate formele ei – de la catastrofele totalitare şi fundamentaliste până la demosul lipsit de raţiune care conduce aşa-zisa" democraţie socială" […]. Suntem într-o cursă mortală aflată între politică şi tehnologie. […] Soarta lumii noastre poate depinde de efortul unei singure persoane care construieşte sau propagă mecanismele de libertate ce fac lumea mai sigură pentru capitalism.

În mod clar, el s-a văzut pe sine ca pe un conducător al acestei cruciade. Thiel va crea un sector de afaceri liber de impozite, reglementări şi drepturi de autor, care să plece de la fundamentul stabilit de Doug Engelbart, Stewart Brand şi Tim Berners-Lee într-o direcţie cu totul nouă.

4.

Prima „structură a libertăţii" creată de Thiel, Max Levehin şi Luke Noseck a fost PayPal. În cartea *Zero la Unu. Note* despre *startupuri sau cum să construieşti viitorul*, Thiel notează cu mândrie: „Dintre cele şase persoane care au pus bazele PayPal, patru au făcut nişte bombe în liceu". Denumită iniţial Confinity, compania a fost lansată în decembrie 1998 ca un sistem de plată pentru dispozitivul portabil Palm Pilot. Filosofia ambiţioasă a lui PayPal este descrisă în primele declaraţii ale lui Thiel: „Va fi aproape imposibil ca guvernele corupte să fure averile oamenilor prin vechile mijloace", scria el, „fiindcă, dacă vor încerca, oamenii vor trece la dolari, lire sau yeni, renunţând la moneda locală pentru una mai sigură".

Pornind de la conceptul clasic al lui Randian, potrivit

căruia guvernelor nu li se poate încredinţa moneda locală, el a stabilit principiile primare care aveau să constituie temelia marilor averi bazate pe afacerile făcute pe internet.

1. Realizaţi o tehnologie proprie, cu beneficii semnificative asupra concurenţei. Thiel spune: „Întotdeauna este un semnal de alarmă faptul că antreprenorii vorbesc despre posibilitatea de a obţine 1% dintr-o piaţă de 100 de miliarde de dolari". El dorea să investească în monopoluri, nu în afaceri competitive.

2. Construiţi afaceri care au „efecte de reţea". Primele două investiţii majore ale lui Thiel, PayPal şi Facebook, au milioane de utilizatori care doresc să se conecteze între ei. Când PayPal era doar un sistem de plată pentru Palm Pilot a fost un eşec. De îndată ce a devenit sistemul standard de plată pentru ebay, a beneficiat de „efectul de reţea".

3. Economiile de scară simt esenţiale. Google nu este foarte vulnerabil la capitolul publicitate de căutare, deoarece are economii de scară uriaşe. Aceasta ne duce la concluzia că în fiecare sector al tehnologiei vor fi foarte puţini câştigători. Combinaţia între efectele de scară şi cele de reţea face foarte dificilă eliminarea câştigătorilor, mai ales dacă activaţi într-un domeniu ca tehnologia, care este foarte puţin reglementat.

4. Brandingul devine critic. Marca devine o promisiune de valoare pentru consumatori. Apple obţine marje superioare de profit graţie promisiunii mărcii. Promisiunea mărcii vă ajută să vă apăraţi împotriva intruziunilor guvernamentale. Promisiunea mărcii Google, „Nu face rău!", le oferă aparenţa antreprenoriatului social, care îi ajută să se protejeze de acuzaţiile de folosire a tacticilor de putere monopoliste.

După cum a subliniat John Seely Brown, sfârşitul web-ului descentralizat, pe care Engelbart şi vizionarii PARC l-au imaginat, începe în momentul în care „trecem de la produse la platforme, ceea ce permite ca efectul de

reţea să se desfăşoare într-un model de tipul „hub and spoke”? Din acest punct de vedere, economiile de scară ale unei platforme măsurate în miliarde de utilizatori devin ultima metrică pentru succes. Thiel a înţeles acest lucru, iar din PayPal grupul fondator a început să se răspândească prin

3 Sintagmă care desemnează un model de transport caracterizat de una sau mai multe amplasamente centrale, fiecare conectată la altele” secundare”. (n.trad.)

Silicon Valley după ce a achiziţionat ebay cu un miliard de dolari. Chiar şi companiile nefinanţate de Thiel au adoptat viziunea unică asupra capitalismului. La baza averilor lor a stat înfiinţarea unei economii bazate pe internet, care funcţionează cu puţine reguli bine stabilite.

5.

Dar probabil că cel mai mare beneficiar al regimului lipsit de impozite şi de reglementări în domeniul internetului a fost Jeff Bezos, fondator şi CEO al Amazon. Bezos fusese educat în spiritul etosului libertarian de către familia sa. Tatăl său vitreg, Miguel Bezos, a emigrat din Cuba după apariţia lui Castro şi a lucrat ca inginer pentru compania Exxon din Houston, Texas. Mike Bezos (aşa cum este cunoscut acum) a contribuit la campania prezidenţială din 2012 a Partidului Libertarian al lui Gary Johnson. Jeff Bezos şi-a prezentat principala filosofic libertariană într-un interviu acordat pentru *Academy of Achievement*.

Cred că oamenii ar trebui să recitească mai atent prima parte a *Declaraţiei de Independenţă*. Eu cred că uneori noi, ca societate, devenim confuzi şi credem că avem dreptul la fericire, dar dacă citiţi *Declaraţia de independenţă*, [veţi vedea că] aceasta vorbeşte despre „viaţă, libertate şi căutarea fericirii”. Nimeni nu are dreptul la fericire. Ar trebui să avem dreptul să o căutăm, iar eu cred că esenţa este libertatea.

Bezos lucra la fondul de hedging D.E. Shaw în mai 1992, când Curtea Supremă a hotărât, în cauza *Quill Corp. vs. Dakota de Nord*, că „lipsa unei prezenţe fizice într-un

stat este o justificare suficientă pentru a scuti o corporaţie de obligaţia de a plăti conform vânzărilor şi de a folosi impozitele unui stat”. Pentru Bezos, care studiase problema creşterii comerţului pe internet în timpul în care lucrase pentru Shaw, s-a aprins un beculeţ. El a început să-şi imagineze un comerciant online care ar putea perturba în totalitate afacerile librăriei locale. Principiile sale erau foarte asemănătoare cu cele patru linii directoare ale lui Thiel. El urma să construiască o platformă online (chiar ar merge până într-acolo încât să breveteze modelul de cumpărare „cu un click”). Ar fi obţinut efectul de reţea folosind recomandările utilizatorului pentru a construi profiluri individuale pentru fiecare client şi efecte de scară cumpărând angro de la editori şi negociind cele mai mici preţuri pe care librăriile individuale nu le-ar putea obţine niciodată. Ar fi putut folosi retailerul Ingram pentru „a depozita” titlurile pe care nu le cumpăra de la editori, extinzând astfel dramatic numărul de cărţi pe care le-ar fi oferit pe Amazon şi evitând impozitul pe vânzări. Şi, în cele din urmă, el va construi un brand în jurul numelui Amazon, pe care l-a ales din două motive – este cel mai mare fluviu din lume şi pentru faptul că, începând cu „A”, ar fi în topul celor mai multe liste de căutare. În 1994, Bezos şi-a abandonat slujba şi a înfiinţat compania Amazon în Seattle, statul Washington, motivând că era un stat cu populaţie redusă, astfel încât majoritatea clienţilor săi (din afara statului) nu ar plăti impozitul pe vânzări.

Până în 1997, Amazon se dezvoltase atât de repede, încât multe librării locale au fost nevoite să iasă de pe piaţă. Legiuitorii din mai multe state au început să facă lobby pentru impunerea impozitului pe vânzări pentru Amazon. Economistul Dean Baker a estimat că Amazon a beneficiat de o scutire de taxe de 20 de miliarde de dolari, economii făcute în beneficiul afacerilor lui Bezos. Baker remarca: „Într-un stat ca New York, unde taxele din vânzări şi cele locale depăşesc 8%, dacă Amazon ar plăti cu 1% mai puţin decât concurenţa sa, adică cei care vând

în magazine, tot ar obţine un profit de 7% pentru tot ce comercializează. Este o afacere extraordinară, într-o industrie în care profitul nu reprezintă mai mult de 2 – 3% din venit. Nerăbdător să păstreze această subvenţie, Bezos a mers la Washington, DC, unde l-a convins pe congresmenul republican Christopher Cox şi pe senatorul democrat Ron Wyden să conceapă Legea privind libertatea fiscală a internetului. Proiectul de lege a trecut, fiind semnat de preşedintele Bill Clinton pe 21 octombrie 1998. Deşi nu interzice statelor să impună impozite pe comerţul electronic, el împiedică orice organism guvernamental să o facă în cazul taxelor specifice pentru internet. În anii care au trecut de atunci, Amazon a distrus, în esenţă, librăriile locale din peisajul american. Au fost închise 2.300 de librării independente (inclusiv lanţul de librării Borders). De asemenea, 3.100 de magazine de discuri au pus lacătul pe uşă. Criticul cultural Leon Wieseltier remarca furios următoarele: „Străzile oraşelor americane sunt bântuite de fantomele librăriilor şi magazinelor de discuri, distruse de cei mai mari asasini din istoria industriei culturale”. Ironia amară constă în faptul că, atunci când Amazon a remarcat că în oraşele mari americane mai există câteva librării independente, a decis să intre şi în această afacere.

Dar Amazon nu este singura companie care evită taxele. Potrivit unui raport *Bloomberg Businessweek*, „tacticile Google şi Facebook depind de «preţurile de transfer», tranzacţiile pe hârtie dintre filialele companiilor care permit alocarea veniturilor paradisurilor fiscale, în timp ce atribuie cheltuieli ţărilor cu impozitare mai mare. O astfel de schimbare a veniturilor costă guvernul american 60 de miliarde de dolari”, potrivit lui Kimberly A. Clausing, profesor de economie la Colegiul Reed din Portland, Oregon. Într-o perioadă în care atât autorităţile locale, cât şi cele federale renunţă la îmbunătăţirile necesare în infrastructură din cauza deficitului de venituri fiscale, schemele de evitare a impozitelor de către cele mai bogate companii de tehnologie poartă vina într-o anumită

măsură. Dar, desigur, Amazon este lider în această privinţă.

Potrivit *Publishers Weekly*, „cercetarea efectuată în luna martie a anului 2014 de către Codex Group a scos la iveală faptul că, în cursul lunii, cota deţinută de Amazon în achiziţiile de noi unităţi de carte a fost de 41%, dominând 65% din toate noile unităţi de carte ordine, în format tipărit şi digital. Compania a ajuns la acest procent datorită faptului că a reprezentat cel mai mare canal de vânzare a cărţilor electronice, unde a avut o cotă de piaţă de 67% în martie, dar şi pentru că în aceeaşi lună a vândut online 64% din cărţile tipărite”. În ciuda poziţiei dominante, influenţa politică a companiei Amazon a crescut considerabil atunci când a reuşit să convingă Departamentul de Justiţie al SUA să acţioneze în instanţă micile librării electronice ale lui Apple pentru încălcări antitrust, sporind astfel puterea monopsonului Amazon-ului. Economistul Paul Krugman explică faptul că, „în jargonul economic, Amazon nu se comportă, cel puţin nu până acum, ca un monopolist, un vânzător dominant care are puterea de a creşte preţurile. În schimb, acţionează ca un monopsonist, un cumpărător dominant, cu puterea de a împinge preţurile în jos”. Şi această putere dominantă a companiei Amazon se extinde pe tot globul. După cum a subliniat Farhad Manjoo în *The New York Times*, „pe măsură ce Amazon se extinde, dezvoltă mai multe reguli – indiferent de particularităţile naţionale –, care pot fi considerate cele mai importante reglementări ce guvernează comerţul”.

Amazon a fost nu doar capabil să distrugă reglementările locale, dar a putut chiar să folosească omisiunile legislative pentru a împinge graniţele securităţii ocupaţionale în depozitele sale masive, lipsite de aer condiţionat. Specialistul în afaceri Simon Head, în cartea sa *Mindless*: *Why Smarter Machines Are Making Dumber Humans* („Iraţionalul: De ce maşinile mai inteligente fac oameni mai stupizi”), scrie că Amazon este „un prim

exemplu al modului în care, la începutul secolului XXI, tehnologiile informaţionale de ultimă generaţie pot fi folosite pentru a recrea capitalismul dur al erei premergătoare New Deal-ului”. În 2011, ziarul *The Morning Caii* din Allentown, Pennsylvania, a realizat un studiu despre condiţiile de lucru de la depozitul Amazon din oraş, într-o perioadă în care temperatura din interior a atins chiar şi 110 grade Fahrenheit (43, 33 °C).

Un număr atât de mare de ambulanţe au răspuns apelurilor de urgenţă primite din partea depozitului în timpul unui val de căldură din luna mai, încât compania a plătit Centrul de Ambulanţe Centronia pentru a avea paramedici şi ambulanţe staţionate în preajma depozitului, pe parcursul zilelor excesiv de călduroase din vara respectivă. Aproximativ 15 persoane au fost duse la spital, în timp ce alte 20 sau 30 au fost tratate la faţa locului, după cum a declarat şeful ambulanţei pentru *The Caii*.

Pentru un libertarian ca Bezos, instalarea aerului condiţionat în uriaşul său depozit vine în contradicţie cu noţiunea de libertate. Nu aveţi dreptul la un loc de muncă decent; aveţi doar dreptul să-l căutaţi, renunţând în aparenţă şi căutându-vă de lucru în altă parte. Dar dacă decideţi să lucraţi în continuare într-un depozit Amazon, veţi fi supuşi unui tip de monitorizare specific secolului XXI de care Frederick Taylor – consultant pe probleme de management şi un expert celebru pentru studiile sale despre „timp şi mişcare” – s-ar fi minunat. Fiecare angajat are un monitor GPS personal care îi arată traiectoria pe care trebuie să o parcurgă în depozit pentru a ajunge la următorul articol pe care îl ambalează şi îi spune exact câte secunde trebuie să dureze acest parcurs. Dacă nu finalizează drumul în intervalul specificat de Amazon, angajaţii primesc un avertisment şi o sancţiune. Amazon scurtează în mod regulat timpul pentru fiecare sarcină fără să ofere explicaţii, iar eşecurile repetate duc la concediere.

Aceiaşi muncitori ştiu că Amazon „îi verifică” în moduri diferite. Când trec prin scanerele corporale folosite

şi la aeroport atunci când părăsesc locul de muncă şi lovesc ceasul digital la sfârşitul turei, pot vedea pe monitoarele mari imaginile colegilor lor care au fost concediaţi pentru furt. Fiecare imagine conţine cuvântul „Concediat” ştampilat pe corpul autorului furtului, alături de o listă cu ceea ce a furat acesta, data şi valoarea produselor. Poate că asta este versiunea libertariană a stocurilor publice puritane în versiunea Amazon. Lipseşte doar litera stacojie „C” tatuată pe frunte. În ciuda neîncrederii libertariene faţă de guvernare, Bezos nu a încetat vreodată să folosească guvernul în avantajul său. Unii spun că a cumpărat ziarul *Washington Post* ca să poată avea o influenţă puternică asupra capitalului naţiunii. Desigur, investiţia nu ar avea sens dacă s-ar baza numai pe rentabilitatea investiţiei. Bezos ştie acest lucru, pentru că a profitat deja de mulţi dintre editorii de ziare. În iunie 2009, James Moroney, editorul lui *Dallas Morning Herald*, a depus mărturie în Congres despre negocierile sale cu Amazon în legătură cu publicarea conţinutului ziarului pe Amazon Kindle. Amazon a solicitat 70% din venituri, lăsându-l cu 30% din veniturile din abonamente pentru a acoperi costul creării a 100% din conţinut. Acest lucru, a remarcat el, poate fi caracterizat cu greu ca fiind o afacere corectă.

6.

Investiţia lui Peter Thiel în Palantir demonstrează o anumită ipocrizie libertariană cu privire la bunăstarea corporatistă. Thiel se plânge mereu de capitalismul cronic, dar investiţia iniţială în companie a venit din partea capitalului de risc al CIA, iar firma este acum evaluată la peste 10 miliarde de dolari. Palantir a fost fondată la doi ani după atacurile teroriste din 11 septembrie asupra Statelor Unite, ca o companie de analiză de date care putea să-şi vândă serviciile către CIA. Software-ul Palantir a schiţat o hartă a reţelelor de terorism şi a găsit căile rutiere sigure într-un Bagdad sfâşiat de război. De asemenea, a urmărit hoţii de maşini şi a detectat focarele

de salmonelă. Ca o ironie, avocaţii din Statele Unite au folosit tehnologia lor împotriva fondului de hedging SAC Capital, care a fost, de asemenea, unul dintre primii investitori în Palantir. Într-un fel, a lua bani de la CIA şi a ajuta ANS şi FBI pentru urmărirea civililor nu înseamnă a fi o contradicţie pentru libertarianul extremist Thiel. „Am simţit că SUA se îndreaptă spre o zonă în care vom avea mai puţine libertăţi civile şi nicio protecţie efectivă reală”, a declarat Thiel când a fost întrebat de ce a început proiectul Palantir. Jurnalistul Ben Tarnoff, de la *The Guardian*, vede aderarea ulterioară a lui Thiel la planul economic al lui Donald Trump drept un plan cinic de a impune modelul Palantir la scară naţională.

Urmând această logică, este nevoie de un statut care să susţină cercetarea ştiinţifică despre nivelul Războiului Rece de la mijlocul secolului – fără ratele de impozitare şi cheltuielile sociale relativ ridicate care o însoţesc de obicei. Corporaţiile ar folosi această cercetare pentru invenţii profitabile. Publicul ar suporta cheltuielile fără să ceară nimic în schimb.

Născut în 1960 din mariajul între idealismul contracultural şi finanţarea Departamentului Apărării al SUA, internetul s-a transformat, până în anul 2002, într-o vastă platformă de supraveghere comercială şi guvernamentală. Ambiţia lui Tim Berners-Lee şi a lui Stewart Brand de a construi o nouă platformă pentru comunicarea democratică a fost cooptată de o nouă filosofic libertariană – *iibermenschen* –, un grup de bărbaţi care credeau că au atât strălucirea, cât şi tăria morală de a funcţiona în afara restricţiilor legii şi impozitelor. Aceşti oameni cred în calităţile lor de „supraoameni” atât de mult, încât investesc milioane de dolari în acţiuni cum ar fi Halcyon Molecular („Molecula fericirii”) a lui Thiel, companie care îşi propune „să creeze o lume fără cancer şi fără vârstă”. Ei cred că tehnologia va eradica anxietatea umană fundamentală, care este teama de moarte.

Futuristul Jaron Lanier l-a descris pe cercetătorul-şef

de la Google, Ray Kurzweil, precum şi conceptul său de „singularitate”: punctul în care o maşină inteligentă artificială ar fi capabilă să construiască în mod autonom maşini mai inteligente şi mai puternice decât ea însăşi. Lanier remarca: „Acestea sunt idei extraordinar de importante în Silicon Valley; acestea sunt principii directoare, nu doar distracţii, pentru mulţi dintre cei mai influenţi specialişti în tehnologie… Toate gândurile despre conştiinţă, suflete şi altele asemănătoare sunt legate în mod egal de credinţă, ceea ce sugerează un lucru remarcabil: ceea ce vedem este o nouă religie, exprimată printr-o cultură a ingineriei”. Bill Gates a declarat recent: „Pare o atitudine egocentrică din partea oamenilor bogaţi ca, în timp ce în lume există încă boli precum malaria şi tuberculoza, aceştia să finanţeze cercetări care să le permită să trăiască mai mult”.

Dar asta nu-i opreşte pe Thiel şi Page să caute viaţa veşnică. După cum a remarcat jurnalista Charlotte Lytton, în decembrie 2015, „Iniţiativa 2045 – organizaţia pentru prelungirea vieţii lui Dmitry Itskov, care încearcă să transfere personalităţi unor entităţi non-biologice şi, în cele din urmă, să le asigure nemurirea – a prevăzut că anul acesta ar putea fi primul în care să se creeze un astfel de sistem”. Nu-mi pot imagina că Thiel şi Page au gândit într-adevăr acest concept al nemuririi până la final. Evident, tratamentul ar fi extrem de costisitor şi va fi disponibil doar pentru cei foarte bogaţi. De-a lungul întregii istorii, cei mai puţin prosperi s-au consolat cu gândul că moartea era destinată tuturor – nici măcar John D. Rockefeller nu putea să scape de secera ei sumbră. Imaginaţi-vă furia pe care aceste clinici ale nemuririi ar stârni-o. Şi cei foarte bogaţi, în timp ce ar trece în anul al 130-lea, s-ar teme mai mult de cauzele obişnuite ale morţii – un accident de maşină, un accident de avion, un atac terorist – şi, după ce au cheltuit milioane pentru nemurire, le-ar fi teamă să-şi părăsească locuinţele luxoase, trăind o viaţă lungă în frică.

Aş spune că nu este nevoie de un salt mare pentru a-

ţi da seama că atât Peter Thiel, cât şi Larry Page cred cu adevărat că tehnologia poate aduce fericire. În cartea *Internetul nostru*: *Ştim mai mult, înţelegem mai puţin*, Michael P. Lynch începe cu un experiment de gândire: „Imaginaţi-vă o societate în care telefoanele inteligente sunt miniaturizate şi legate direct de creierul unei persoane”. Larry Page de la Google lucrează deja la acest lucru. Apoi Lynch ne duce cu o sută de ani în viitor, unde am încetat să învăţăm prin observaţie şi raţiune şi am devenit complet dependenţi de *chip-ul Google Now* din creierul nostru. Şi apoi imaginaţi-vă că un dezastru dezactivează reţeaua globală de comunicaţii. Ar fi, spune Lynch, ca şi cum întreaga lume ar orbi. Nu numai că am pierde cunoştinţele la care am avut cândva acces, dar nu am mai avea nici capacitatea de a învăţa.

Bob Dylan a scris odată: „Pentru a trăi în afara legii, trebuie să fii cinstit”. Provocarea din faţa acelor antreprenori libertarieni care ar supravieţui accidentului dotcom din 2000 ar fi să trăiască acea dialectică. Ei au creat o lume dominată de elite tehnice, cu un set de reguli după care suntem acum condamnaţi să trăim. Peter Thiel a declarat: „Concurenţa este pentru învinşi.”, iar următorul deceniu va dovedi doar cine sunt aceştia.

CAPITOLUL 5

Distrucţia digitală

„Problema renegatului era foarte clară la Napster”. – Sean Parker

1.

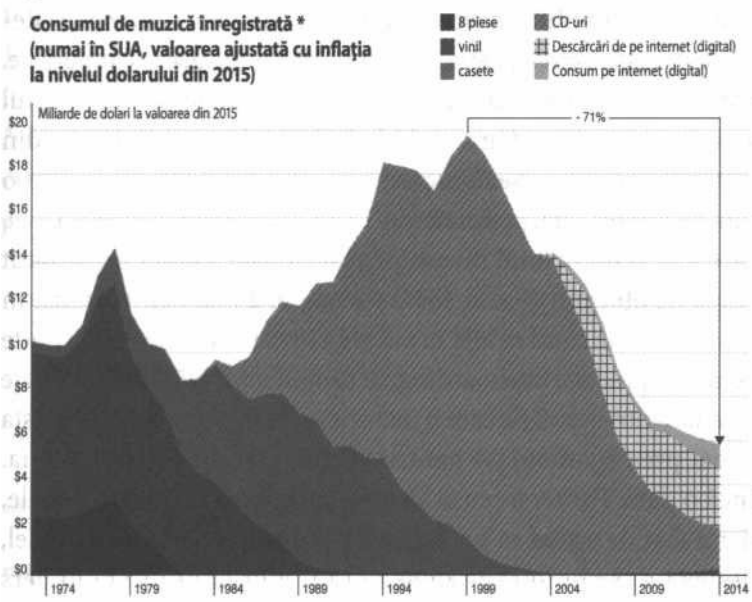
Sean Parker, aşezat în ultimul rând din spatele clasei, la ora de civilizaţie a lumii, se plictisea teribil. Cu o seară înainte, stătuse treaz până mai târziu, încercând să intre în computerele unei firme din *Fortune 500*, aflate în centrul economiei americane, iar acum îşi ţinea cu greu ochii deschişi. Secretara directorului a intrat în sala de clasă şi i-a adus un bilet, spunând că tatăl său aştepta afară să-l ducă la un ortodontist. Sean nu purta aparat dentar. Inima a început să-i bată cu putere. S-a ridicat îngrozit şi a

părăsit sala de clasă. Tatăl lui îl găsise la ora 5: 00 dimineaţa lipit de computer şi plecase furios. „Deci”, îşi aminteşte Parker, „el mi-a smuls tastatura din mână, a desprins-o de calculator şi a luat-o sus cu el. Am început să plâng şi i-am spus: «Tată! Nu ştii ce faci! Trebuie să mă deconectez!» Dar el nu m-a lăsat”. În câteva ore, FBI-ul a depistat adresa de IP a lui Parker şi, cu ajutorul providerului de internet, a percheziţionat locuinţa acestuia. Tatăl său, care îl învăţase pe Sean programare pe când acesta avea 7 ani, l-a dus acasă, unde a fost arestat. Tatăl său lucrase pentru guvern ca oceanograf şi, probabil, simţindu-se vinovat pentru obsesia faţă de hacking pe care o căpătase Sean, a reuşit să tragă nişte sfori. Fiind minor, Sean a primit ca pedeapsă efectuarea a 200 de ore în folosul comunităţii, în loc să facă închisoare.

El şi-a efectuat orele în serviciul comunitar într-o bibliotecă locală, împreună cu alţi delincvenţi. Semăna cu o scenă din *The Breakfast Club* („Şcoala de sâmbătă”). Acolo a întâlnit o „prinţesă rock şi punk”, care l-a ajutat să-şi piardă virginitatea, şi tot acolo s-a conectat Online la un computer din bibliotecă împreună cu un alt hacker pe nume Shawn Fanning. Cei doi aveau să inventeze începutul sfârşitului activităţii muzicale, aşa cum îl cunoaştem. Software-ul lor a fost denumit Napster şi avea o logică simplă. Fiecare CD cu muzică era un fişier digital care putea fi descompus şi partajat pe o reţea de PC-uri. A fost necesară o anumită modalitate de a indexa toate acele fişiere MP3 şi de a permite utilizatorilor să le folosească în mod gratuit. Deoarece nici Parker, nici Fanning nu erau muzicieni, nu şi-au imaginat ce prejudicii incredibile avea să aducă invenţia lor în viaţa artiştilor în următoarele decenii. Ceea ce ştiau ei era că oferind muzică gratuită vor face trafic pe site-ul lor de internet lipsit încă de activitate. Desigur, Parker era conştient că astfel nu respectau legea şi că e-mailurile sale, admiţând că utilizatorii încalcă drepturile de autor, au fost folosite în procesul intentat de companiile de înregistrări care au închis Napster. În

momentul închiderii, în iulie 2001, Napster avea 70 de milioane de utilizatori înregistraţi. Următoarea diagramă (Figura 1) arată scăderea considerabilă a veniturilor din muzică din momentul în care Napster a ajuns să aibă activitatea în spaţiul online.

Figura 1



* Sunt excluse achiziţiile de materiale video muzicale.
Surse: RIAA, Biroul de Muncă şi Statistică al SUA

Dacă 1999 a fost punctul culminant al afacerilor în domeniul muzical, apariţia lui Napster şi a tuturor site-urilor pirat care au fost create după închiderea acestuia a redus comerţul cu muzică înregistrată de la o cifră de 20 de miliarde de dolari la 7, 5 miliarde de dolari. Gândiţi-vă dacă a mai existat în lume vreun tip de afacere sau vreo activitate care să fi fost redusă cu 2/3 din cauza contrafacerii şi a piratării.

2.

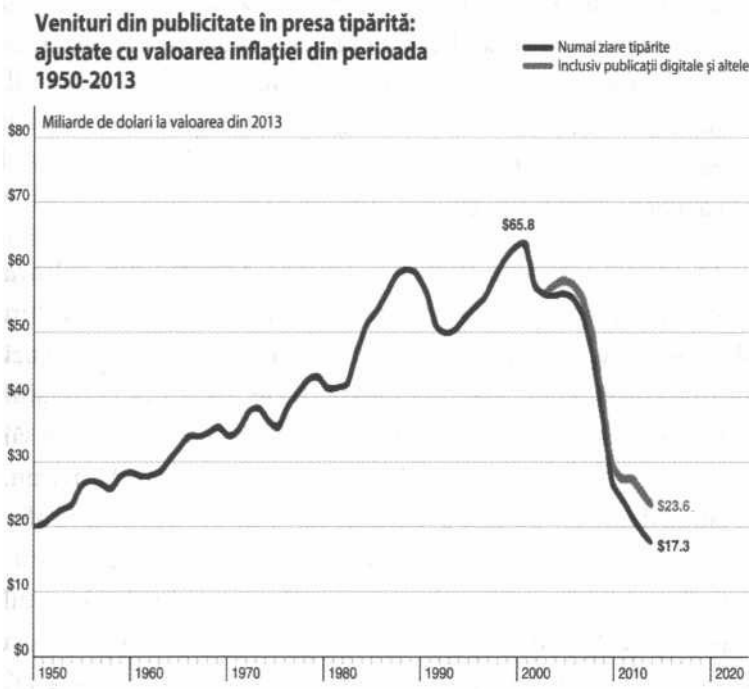
Pentru Sean Parker nu a existat niciun aspect negativ în a fi condamnat pentru hacking corporativ dacă acest lucru ar fi însemnat să fi inventat prima tehnologie care să ajute la furtul proprietăţii intelectuale. În filmul despre Facebook, *The Social NetWork* („Reţeaua de socializare”),

Parker este interpretat de Justin Timberlake. Experienţa de băiat rău a lui Sean, exprimată perfect de artistul american, i-a plăcut tânărului Mark Zuckerberg, care, în cele din urmă, l-a numit pe Sean preşedintele Facebook Parker a avut o funcţie importantă, prezentându-i-l lui Zuckerberg pe Peter Thiel, care a devenit primul investitor extern. Dar Parker nu a putut scăpa de obiceiurile rele, fiind arestat, în 2005, pentru consum de cocaină pe când se afla în vacanţă în Carolina de Nord, unde venise să practice kiteboarding, în timpul unui raid la o oră târzie efectuat într-o casă pe care o închinase. Petrecerea dată de acesta a fost prea zgomotoasă pentru vecini, care au chemat poliţia, încă o dată, Parker a reuşit să evite începerea urmăririi penale, dar a fost de acord să părăsească conducerea Facebook Thiel, desigur, a rămas loial prietenului său, angajându-l la Founders Fund VC şi declarând: „Sean este unul dintre marii antreprenori ai generaţiei sale, cineva care chiar a schimbat lumea şi cursul istoriei”.

Modelul etic al lui Randian l-a ajutat pe Thiel să-l prezinte pe Parker „schimbând cursul istoriei”, în ciuda proiectelor imorale pe care fusese construită faima lui. Ideea că Parker este un mare sabotor nu poate fi contestată, însă faptul că afacerile sale au fost dezvoltate bazându-se pe furtul drepturilor de autor (Napster) şi apoi pe o supraveghere constantă a consumatorilor (Facebook) ne conduce la întrebarea care aduce în discuţie ce produc sau creează aceste industrii şi dacă ele ajută cultura sau o distrug. Perturbarea infrastructurii culturale critice este utilă doar dacă înlocuirea ei e mai benefică pentru societate în ansamblu. De exemplu, distrugerea industriei presei scrise (vezi Figura 2) a fost înlocuită de o sursă mai sigură, cu ştiri locale şi globale, sau a produs doar mai mult zgomot şi mai multă confuzie? Facebook-ul lui Thiel şi Parker oferă în prezent 70% din traficul de date interne pentru *Buzz Feed* şi *Huffington Post*. Cele trei site-uri sunt în prezent unica sursă de informare pentru utilizatorii

acestor reţele online. Mă întreb cât timp mai este până când Facebook-ul va deveni cu adevărat o forţă de control în domeniul jurnalismului online?

Figura 2



Sursă: Asociaţia Jurnaliştilor din America

Aceşti sabotori din Silicon Valley au o părere foarte bună despre locul pe care îl ocupă în istorie, precum şi despre rolul tehnologiei în declanşarea schimbării şi evoluţia economiei. După cum spunea Parker, „tehnologia, nu afacerile sau guvernul, reprezintă adevărata forţă motrice din spatele schimbărilor sociale pe scară largă”. Dar aşa cum a descoperit omul de ştiinţă Robert Oppenheimer, după Hiroshima progresul tehnologic nu are un arc moral implicit. Parker însuşi explică cel mai bine acest lucru într-un interviu acordat jurnalistului David Kirkpatrick.

Cred că cel mai bun mod de a mă descrie este prin intermediul personajului arhetipal Loki, Eroul cu o mie de feţe al lui Joseph Campbell. Sunt un poznaş sau precum un

Puck mitologic. El nu încearcă să facă rău, ci mai degrabă să înlăture vălul care maschează înţelegerea convenţională, impusă de un grup asupra societăţii. Acest punct de vedere rebel a fost foarte clar la Napster. Ideea era că „împăratul” – industria conţinutului – nu avea haine. Probabil că sună incredibil de pretenţios şi de narcisist.

În acelaşi interviu, Parker a deplâns deficitul din cultura contemporană al gânditorilor revoluţionari de nivelul lui Jim Morrison sau Jack Kerouac. Este o formă de ipocrizie să auzi un investitor rebel care călătoreşte în fiecare an la Festivalul Burning Man, deplângând gândirea obosită a concetăţenilor săi americani – cu speranţa de a-şi retrăi visul legat de Jim Morrison, în ciuda daunelor pe care aventurile lui le-au produs asupra afacerilor din industria muzicală şi din alte domenii. Pentru neiniţiaţi, *Burning Man* este o adunare anuală care are loc în Deşertul Black Rock, Nevada, în weekendul în care se sărbătoreşte Ziua Muncii. A fost descris ca „un experiment în comunitate şi artă”, influenţat de zece principii majore, printre care: „incluziunea radicală, încrederea în sine şi exprimarea sinelui”. Acest Woodstock libertarian implică mult consum de droguri, dansuri nud şi o nebunie generală – locul perfect în care Parker, născut la mulţi ani după festivalul original, să-şi exprime fanteziile de rocker rebel.

3.

Scriitorul german Thomas Mann descria o persoană de tipul lui Sean Parker ca pe un „burghez ratat”, un bărbat cu o dorinţă artistică trecătoare, care este totuşi prins într-o lume a costumelor elegante şi a preocupărilor birocratice. Tot aşa poate fi descris şi Larry Page, fondator şi CEO al Google, un tânăr care a cântat la saxofon în liceu şi a studiat compoziţia muzicală. Page a încercat să compună muzică pe sintetizator când studia la Universitatea din Michigan, dar nu a reuşit să creeze software-ul muzical în timpul real necesar. Ca şi Parker (şi poate ca şi prietenul său, Steve Jobs, un mare iubitor de

muzică), Page nu avea talentul unui muzician profesionist, aşa că a aplicat pentru programul de masterat în informatică de la Universitatea Stanford şi s-a înscris tot acolo la doctorat în 1995.

Cel mai important element pe care Page pare că l-a asimilat din educaţia muzicală este importanţa vitezei. „Într-un anumit sens, simt că pregătirea muzicală mi-a adus moştenirea de mare viteză a lui Google”, a spus Page în timpul unui interviu pentru revista *Fortune*. „În muzică eşti foarte conştient de timp. Timpul este elementul primar” Probabil că Larry Page nu a ascultat niciodată înregistrările iniţiale ale lui Louis Armstrong, în care noţiunea de timp este reinventată. Armstrong a eliminat semnificaţiile clasice ale timpului pe care le învăţase de la fanfarele din New Orleans şi le-a înlocuit cu o sincopă alunecoasă de tipul „tras-împins”, care avea să definească ideea de „swing”. Poate vom obţine o perspectivă asupra ciocnirii culturale dintre încuiaţi şi artişti. Ceasul unui computer este neiertător, dar un mare muzician interpretează de multe ori „în spatele ritmului”. Dar, odată ce computerele au devenit omniprezente în muzică, ceasul calculatorului (120 de bătăi pe minut în muzica disco) a adus ideea lui Page despre timp în muzica populară.

Ca şi lui Sean Parker, lui Page i-a plăcut afirmaţia de la Buming Man: „[Este] un mediu în care oamenii pot încerca lucruri noi. Ca specialişti în tehnologie, ar trebui să avem nişte locuri sigure în care să putem încerca lucruri noi şi să ne dăm seama de efectul acestora asupra societăţii. Care este efectul asupra oamenilor, fără să fie nevoie să-l desfăşuraţi asupra întregii lumi?” De fapt, Page şi partenerul său Sergey Brin au fost atât de entuziasmaţi de Burning Man, încât au declarat că prezenţa lui Eric Schmidt acolo a fost unul dintre motivele majore pentru care a fost de acord să-l angajeze în calitate de CEO, după ce Google a decis că Page şi Brin aveau nevoie de „supravegherea unui adult”. Presupun că Thiel şi Page susţin Burning Man, deoarece pe parcursul unui weekend

prelungit acesta se apropie de modelul „oraşelor libere” care le plac – în care politicile oficiale sunt înlocuite cu proprietatea privată, fără reguli din partea statului – o modalitate ideală pentru capitalişti de a evita „mentalitatea maselor” specifică democraţiei.

Această nevoie de control a ajuns să fie evidentă atunci când Google a devenit o companie publică. Brin şi Page au înfiinţat o structură alcătuită din două categorii de acţiuni (care imită monopolurile firmelor de cablu, cum ar fi Comcast), unde acţiunile lor aveau de zece ori puterea de vot a noilor acţiuni oferite publicului. Page le-a explicat acţionarilor într-o scrisoare: „Noii investitori vor participa pe deplin la viitorul economic pe termen lung al lui Google, dar vor avea puţină influenţă asupra deciziilor strategice prin drepturile lor de vot”. Page şi Brin au stabilit, în mod deliberat, „să perturbe” ideile clasice despre corporaţiile publice. Însăşi ideea democraţiei acţionarilor era o anatemă pentru ei. Aceştia voiau să beneficieze de toate avantajele capitalului public de investiţii, dar nu şi de vreunul dintre dezavantaje, printre care acela de a răspunde în faţa acţionarilor.

4.

Înfiinţarea companiei Google este unul dintre momentele-cheie din istoria internetului; de aceea, mi se pare important să acordăm puţin timp înţelegerii principiilor filosofice. Aşa cum a subliniat Ken Auletta în cartea sa *Goggled*: *The End of the World as We Know it* („Căutarea pe Google: Sfârşitul lumii aşa cum o ştim”), Page şi Brin nu au cerut niciodată permisiunea de a copia întreaga reţea web pe serverele lor şi apoi să o indexeze. Faimosul citat al lui Ayn Rand, „Cine mă va opri?”, pare să fie principiul fondator al Google. Asigurarea lui Page din scrisoarea iniţială a acţionarilor, conform căreia toată lumea ar trebui să aibă încredere în intenţiile lui bune şi în cele ale lui Brin, este esenţială pentru mentalitatea de tip Randian: „Nu face rău. Credem cu tărie că, pe termen lung, vom fi deserviţi mai bine – ca acţionari sau în altă

calitate – de o companie care face lucruri bune pentru întreaga omenire, chiar dacă vom renunţa la unele câştiguri pe termen scurt. Acesta este un aspect important al culturii noastre şi este împărtăşit în cadrul companiei”. Această naivitate, această dorinţă cu greu mascată de a deţine puterea, această dialectică – Google va face tot ce va dori după bunul plac fără a cere permisiunea cuiva, iar rezultatele vor fi atât de bune, încât nimeni nu se va plânge – stă la baza succesului lor. Gmail şi Google Street View sunt două exemple. Înţelegerea prin care îi permiteţi lui Google să vă citească toată poşta electronică (pentru a plasa publicitate personalizată) în schimbul unui gigabyte gratuit de stocare nu ar fi fost posibilă dacă această companie ar fi cerut permisiunea mai întâi. Oferta constă într-un e-mail gratuit cu spaţiu de stocare nelimitat. Un text delicat v-a anunţat că „ne daţi permisiunea să vă citim corespondenţa ca să vă vindem diverse lucruri”. În plus, nimeni nu v-a întrebat dacă în calitate de clienţi sunteţi de acord ca o cameră Google Street View să vă fotografieze curtea din faţă şi să vă facă publică adresa personală.

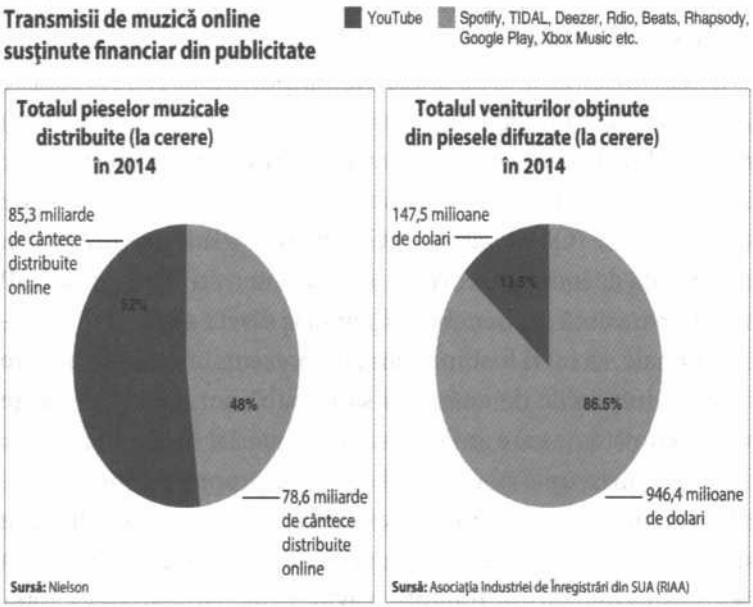
Dar Page nu pare conştient de ironia dialecticii. El a spus: „Pentru mine, intimitatea şi siguranţa sunt cu adevărat importante. Ne gândim la asta în termenii celor două chestiuni, iar eu consider că nu puteţi avea intimitate fără siguranţă”. Dar nimeni nu a făcut mai mult pentru a elimina noţiunea de intimitate sau de confidenţialitate decât Larry Page. În primii doi ani ai Gmail-ului, Page a refuzat să introducă un buton de ştergere a serviciului, pentru că, păstrând întreaga corespondenţă, Google vă va putea realiza un profil, ceea ce era mai important decât să vă permită să eliminaţi părţi neplăcute din trecutul dumneavoastră. Datele pe care le lăsaţi în urmă au fost de asemenea importante pentru „căutarea personalizată”, astfel încât preşedintele Google, Eric Schmidt, a declarat pentru *The Atlantic*: „Nu avem nevoie să tastaţi deloc. Ştim unde sunteţi. Ştim unde aţi fost. Putem, mai mult sau mai puţin, să ştim la ce vă gândiţi”. În Europa, Google continuă

să conteste „dreptul de a fi uitat” – posibilitatea de a fi eliminate articolele false despre clienţii săi din motorul de căutare Google.

Google a avut o abordare similară de tipul „nu cere permisiunea” atunci când Brin a decis să digitalizeze toate cărţile din lume. După cum acesta i-a spus lui Auletta, dacă ar fi cerut permisiunea autorilor şi editorilor, „s-ar putea ca proiectul să nu fi putut fi implementat niciodată”. Aceeaşi dinamică se petrece pe platforma Google YouTube, unde compania a reuşit cumva să îl declare responsabil pe proprietarul conţinutului de ceea ce postează, pentru a proteja YouTube împotriva încălcării neautorizate a drepturilor de autor. Vizionările de pe YouTube sunt în creştere cu 60% de la un an la altul, iar veniturile ar putea ajunge la 12 miliarde de dolari în acest an. Din cauza politicii „nu cere permisiunea”, orice melodie din lume este disponibilă pe YouTube ca un fişier audio simplu (majoritatea publicate de utilizatori). Deci YouTube este cel mai mare site de muzică din lume, distribuită online, cu o cotă de piaţă de 52%, chiar dacă acesta contribuie cu doar 13% la veniturile din muzică streaming pentru industria muzicală.

Cofondatorul YouTube, Chad Hurley, a fost un elev al PayPal, educat în spiritul filosofiei lui Peter Thiel. El şi-a construit compania pe aceeaşi etică – „nu cere permisiunea” – pe care o îmbrăţişase şi Larry Page. E-mailurile verificate în timpul unuia dintre primele procese pentru încălcarea drepturilor de autor împotriva companiei au scos în evidenţă faptul că Hurley ştia că îşi construieşte afacerea folosind o conduită ilegală. Într-un e-mail

Figura 3


Transmisii de muzică online susţinute financiar din publicitate
YouTube
Spotify, TIDAL, Deezer, Rdio, Beats, Rhapsody, Google Play, Xbox Music etc.
Totalul pieselor muzicale distribuite (la cerere) în 2014
85,3 miliarde de cântece distribuite online
52%
48%
78,6 miliarde de cântece distribuite online
Sursă: Nielson
Totalul veniturilor obţinute din piesele difuzate (la cerere) în 2014
147,5 milioane de dolari
13.5%
86.5%
946,4 milioane de dolari
Sursă: Asociaţia Industriei de Înregistrări din SUA (RIAA)

din 15 iunie 2005 adresat cofondatorilor companiei, Hurley scrie: „O modalitate de a-i evita pe cei care încalcă drepturile de autor ar putea fi eliminarea avertismentului «Material lipsit de scene obscene şi neprotejat prin drepturi de autor» şi permiteţi utilizatorilor să modereze videoclipurile. Din punct de vedere legal, probabil că va fi mai bine pentru noi, deoarece aşa vom câştiga procesul; putem examina toate videoclipurile şi le putem spune că, dacă sunt îngrijoraţi, au toate instrumentele necesare pentru a face singuri acest lucru”.

Aici Hurley îşi arată o apreciere timpurie faţă de prevederile „Safe Harbor” din Digital Millennium Copyright Act (DINCA) pe care Bill Clinton l-a semnat la câteva săptămâni după ce Google a intrat live pe web. Statutul îi proteja pe furnizorii de servicii Online (OSP), cum ar fi Google şi YouTube, de urmărirea penală faţă de încălcarea drepturilor de autor, cu condiţia ca OSP să nu primească un beneficiu financiar direct atribuibil activităţii penale, să nu fi fost informat de prezenţa materialelor care încalcă drepturile de autor ori să nu aibă cunoştinţă de

fapte sau circumstanţe care ar face ca acest material să fie evident, iar după primirea unei notificări din partea proprietarilor drepturilor de autor sau a agenţilor acestora, să elimine materialul care se presupune a fi contrafăcut. După incidentul din 2005 cu adresa de e-mail a lui Hurley, YouTube a avut următoarea strategie: pretinde că nu ştie de existenţa unor materiale încărcate de utilizatori care încalcă drepturile de autor şi elimină conţinutul când este reclamat de deţinătorul drepturilor de autor. Dar, desigur, acest lucru nu face referire la prima prevedere a DINCA – a beneficiat YouTube în mod direct de avantaje financiare de pe urma conţinutului de pe acest site şi care încalcă legislaţia din domeniul drepturilor de autor? Răspunsul este, desigur, unul afirmativ; de fapt, putem susţine că YouTube a avut succes într-un domeniu suprasolicitat tocmai datorită lejerităţii şi permisivităţii faţă de conţinutul piratat. Concurenţii săi, precum Yahoo şi Real Networks, aveau impresia că se află la un meci de box, unde existau reguli clare, în timp ce YouTube lupta în liga profesionistă, unde nu erau reguli.

Într-un alt schimb de e-mailuri din anul 2005, când pe YouTube au fost postate filme întregi, Steve Chen, unul dintre cofondatorii companiei, le-a scris colegilor săi Chad Hurley şi Jawed Karim: „Furaţi!”. Iar Chad Hurley i-a răspuns: „Hmm, să furăm filmele?” Steve Chen i-a replicat: „Este nevoie să ţinem cont de faptul că trebuie să mărim traficul. Cât trafic putem obţine din videoclipurile personale? Amintiţi-vă că singurul motiv pentru care traficul a crescut se datorează unui videoclip de acest tip… AŞA vor arăta videoclipurile virale”.

La un an după ce toate aceste e-mailuri au fost scrise, Google a achiziţionat YouTube pentru 1, 65 miliarde de dolari în acţiuni Google. Dar tendinţa acaparatoare nu s-a oprit aici. În procesul *Viacom International*, *Inc*. vs. *YouTube*, *Inc.*, din 8 iunie 2006, o prezentare descria strategia de conţinut a celor de la YouTube. Fusese trimisă de senior vicepreşedintele Google pentru managementul

produselor, Jonathan Rosenberg, preşedintelui Google, Eric Schmidt, şi cofondatorilor companiei, Larry Page şi Sergey Brin, şi spunea, în mare, că Google trebuie: „să pună presiune pe furnizorii de conţinut premium să-şi adapteze modelul către variantele gratuite”; „să adopte poziţia «sau altceva» pentru urmărirea încălcării drepturilor de autor în altă parte”; „să implementeze modelul «întâi difuzaţi, pe urmă negociaţi» în privinţa «conţinutului incendiar»”. Mai spunea şi că Google poate „obţine sau forţa accesul la conţinutul premium viral”, „impune o schimbare în politica privind drepturile de autor” şi „folosi ameninţarea pentru a obţine semnarea unei oferte”.

Fără îndoială, compania Google nu era atât de indiferentă faţă de proprietatea intelectuală a produselor sale. Aşa cum avertizase prospectul IPO: „Brevetele noastre, mărcile comerciale, secretele comerciale, drepturile de autor şi toate celelalte drepturi de proprietate intelectuală sunt importante pentru noi… Orice deteriorare semnificativă a drepturilor noastre de proprietate intelectuală ne-ar putea afecta afacerea sau capacitatea de a concura”.

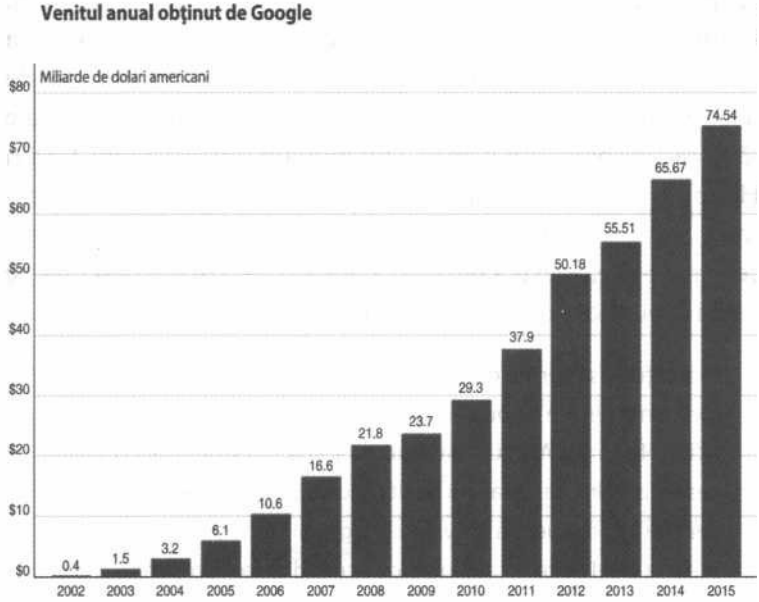
5.

Din anul 2005 şi până în prezent, am fost martorii unei realocări masive a veniturilor de la creatorii de conţinut către proprietarii de platforme. Aţi fost martorii unei scăderi dramatice a veniturilor în domeniul muzicii şi în trusturile de presă. Confruntaţi această informaţie cu diagrama veniturilor Google (Figura 4); se înregistrează o tendinţă ascendentă reflectată şi în creşterea veniturilor companiilor Amazon, Apple şi Facebook.

Astăzi mai mulţi oameni ca oricând ascultă muzică, citesc cărţi şi urmăresc filme, dar din ce în ce mai puţini bani revin creatorilor acestui conţinut, iar cantitatea cea mai semnificativă se scurge către cele patru mari platforme din mediul online. Fiecare dintre aceste platforme prezintă o provocare diferită pentru creatori.

Google şi YouTube sunt „rebelii” susţinuţi de anunţuri, conduşi de o filosofie care presupune lipsa obţinerii permisiunii. Facebook, cu rădăcinile finanţatorului său libertarian, are aceeaşi poziţie faţă de conţinut şi publicitate, dar există semne că directorul îşi pune întrebări etice reale în legătură cu direcţia în care se îndreaptă. Amazon, cu un fondator ca Jeff Bezos, care îmbrăţişează crezul libertarian, dar care nu urmează calea „nu cere permisiunea”, a deschis în schimb un nou front: o presiune susţinută pentru scăderea preţului şi pentru standardizarea conţinutului (în special în privinţa cărţilor), care prezintă un pericol diferit. Şi apoi mai este Apple, care se dezice de crezul libertarian. Atât Steve Jobs, cât şi Tim Cook au fost aliaţi adevăraţi ai comunităţii de conţinut, iar poziţia lor faţă de supravegherea pieţei, care se află în centrul afacerilor Google şi Facebook (de exemplu, prin susţinerea elementelor ce blochează reclamele), îi plasează în opoziţie directă cu ideea de căutare şi cu platformele sociale.

Figura 4



Sursă: Google

Protecţia posesivă a platformelor proprii de monopol de către elitele tehnologice se bazează pe nerespectarea flagrantă a proprietăţii intelectuale a artistului, informaţie care a ajuns la mine, în aprilie 2012, atunci când am vorbit cu Alexis Ohanian, fondatorul Reddit, la conferinţa *Inovation Uncensoared* a celor de la Fast Company. Reddit este o paltformă online unde utilizatorii pot posta link-uri despre aproape orice subiect (aceste postări sunt numite *şubreddits*). Diferite*şubred dits* au avut conţinut pornografic sau făceau propagandă neonazistă, puterii albe, lui Gamergate – toate în numele apărării libertăţii de exprimare. După ce au fost cumpăraţi de Condé Nast în 2006, site-ul a încercat să modereze cele mai scandaloase *şubreddits*. Dar această sarcină, în comunitatea ultralibertariană Reddit, a devenit copleşitoare şi, în toamna anului 2011, Condé Nast a vândut o mare parte din acţiuni unui grup condus de Sam Altman, Peter Thiel şi Marc Andreessen. În timpul dezbaterii, Ohanian s-a declarat mândru de folosirea „muzicii şi filmelor gratuite" pe internet, mergând într-atât de departe încât a afirmat că muzicienii, precum The Bând, trebuie să-şi câştige banii din turnee. Din punctul său de vedere, Levon Helm nu avea dreptul să facă bani de pe urma vechilor înregistrări. Simţind că argumentele sale de la conferinţă nu fuseseră cele mai bune, Alexis a redactat a doua zi o scrisoare deschisă pe care i-a publicat-o *Fast Company*.

Vă mulţumesc pentru că în această seară se vorbeşte despre mine la conferinţa despre *Inovation* Uncensoaredsusţinută de Fast Company aici, în New York! Aşa cum am spus pe scenă, am vrut să ofer o soluţie pentru a îndrepta ceea ce a făcut industria muzicală în cazul formaţiei The Bând. Sper că inovaţiile de genul celor discutate în seara aceasta şi celelalte la care lucrează acum diverse companii vor continua să acţioneze corect în sprijinul artiştilor şi vor elimina abuzurile. Cum am spus când eram pe scenă, ar fi o onoare să-i adunăm pe membrii trupei The Bând pentru a produce un nou album cu piesele

nevalorificate încă sau ceva în onoarea lui Levon Helm – orice tip de proiect pe care ar dori să-l producă (de data aceasta finanţat pe Kickstarter) şi îl vom lansa cu bucurie în secţiunea IAMA a Reddit.

Iată răspunsul meu la această scrisoare deschisă.

Dragă Alexis.

Săptămâna trecută, în cadrul discuţiei noastre, am vorbit despre situaţia nedreaptă în care s-a aflat prietenul şi colegul meu Levon Helm, suferind de cancer la gât, nevoit să meargă în turnee la vârsta de 70 de ani, pentru a-şi putea achita facturile medicale. Joi, Levon a murit şi o incredibilă tristeţe m-a cuprins. Nu sunt trist doar pentru soţia şi fiica lui Levon, sunt aşa din cauza condescendenţei cu care v-aţi oferit" să faceţi dreptate pentru ceea ce a făcut industria muzicală membrilor trupei The Bând". Nu industria muzicală l-a adus pe Levon în situaţia actuală, ci oameni ca tine care au sărbătorit Pirate Bay şi Kim Dotcom – „vampiri" care au făcut milioane de dolari de pe urma muncii grele a muzicienilor şi realizatorilor de film.

Erai atât de mândru în timpul dezbaterii să ridici mâna ca să arăţi că eşti unul dintre cei care au descărcat „muzică şi filme gratuite". Doar decizia ta egoistă a făcut ca melodiile să fie gratuite. Nu a fost decizia lui Levon. De fapt, mai mulţi ani după ce The Bând a oprit înregistrările, Levon a trăit bine de pe urma drepturilor de autor ale catalogului The Bând. Dar nu mai mult.

Aşadar, care este soluţia ta – caritatea? Vrei să dai fiecărui mare artist o pomană cu Kickstarter. Dar Levon nu a vrut niciodată pomana comunităţii Reddit sau a comunităţii Kickstarter. El a vrut doar un câştig cinstit de pe urma muncii sale de o viaţă.

Eşti atât de ignorant încât le propui celor de la The Bând să se reunească pentru un concert de caritate, fără să ştii că trei dintre cei cinci membri ai trupei sunt morţi. ia-ţi caritatea şi dispari. Dar lasă-ne să ne primim banii pentru munca noastră şi nu mai stabili de unul singur că difuzarea muzicii trebuie să fie gratuită.

Dar Ohanian nu a răspuns.

Internetul trebuia să fie un avantaj pentru artişti. Acesta ar fi putut să elimine „barierele” – marile studiouri şi companii de înregistrări care decid ce filme şi ce muzică vor fi distribuite. Dar o singură situaţie statistică din industria muzicală nu ar fi corectă. Când mi-am început activitatea în industria de divertisment, am vorbit despre Curba Pareto, cunoscută şi sub numele de „regula 80 – 20” – ideea este că un film sau o companie de înregistrări ar obţine 80% din venituri de la 20% din produs. Cu alte cuvinte, unul din cinci filme ar fi un mare succes. În anul 2015, de exemplu, în domeniul muzical, 80% din venituri au fost generate de 1% din produse. Aşa că Jay Z, Taylor Swift şi alţi câţiva artişti au devenit foarte bogaţi, dar majoritatea muzicienilor au câştigat puţin sau mai deloc de pe urma înregistrărilor făcute. Este posibil ca însăşi natura motoarelor de căutare, care împing cele mai populare elemente la începutul rezultatelor căutării, să consolideză sistemul „câştigătorul ia totul”. Dar oare doar un mic procent de informaţii care circulă în mod constant reprezintă diversitatea bogată pe care ne-a adus-o internetul?

Problema devine mai profundă pe măsură ce muzica se distribuie prin canale online. Deoarece servicii cum ar fi Spotify şi YouTube aruncă terabytes de date pe care companiile de înregistrări le pot analiza, întreaga industrie se bazează din ce în ce mai mult pe date. Acestea sunt fabuloase pentru că le arată oamenilor ceea ce este deja popular, dar sunt teribile atunci când arată calea către artă – unde marele progres înseamnă a crea ceva care nu a mai fost făcut vreodată. Dar încrederea în date lasă atât Hollywood-ul, cât şi industria muzicală blocate într-o cultură a prelucrărilor şi continuărilor – artefacte al căror succes poate fi confirmat de date. Scriitorul Kurt Andersen arăta în *Vanity Fair*: „Chiar dacă salturile tehnologice şi ştiinţifice au continuat să revoluţioneze viaţa, stilul popular este blocat pe repetare, consumând trecutul în loc

să creeze noul”. Moartea recentă a lui David Bowie mă face să mă întreb dacă un artist ca el ar mai fi putut avea o carieră strălucită în prezent. El nu a creat hituri, ci piese complexe care cereau ceva timp pentru a fi înţelese. David Bowie însuşi ştia că fusese norocos să-şi înceapă cariera în epoca predigitală, aşadar înainte ca muzica să devină o marfă, ceea ce l-a făcut să declare, în 2002, unui reporter: „Muzica în sine o să fie ca apa curentă sau electricitatea. Aşa că, este ca şi cum ai profita de aceşti ultimi ani, pentru că niciunul dintre aceste lucruri nu se va mai repeta”. Dacă vă gândiţi că primul album al lui Bob Dylan s-a vândut în 4.000 de exemplare în doi ani de la apariţie, vă daţi seama că astăzi contractul său cu casa de discuri nu ar mai fi fost reînnoit.

Utopiştii tehnologi precum Alexis Ohanian ne-au spus că internetul „va sparge toate barierele”. Dar ceea ce s-a întâmplat de fapt a fost că un nou set de bariere – Google şi Facebook – le-au înlocuit pe cele vechi. Valoarea de piaţă a companiei Google este de 530 de miliarde de dolari, iar cea a lui Time Warner Inc., de 61 de miliarde de dolari. Echilibrul puterii în lumea divertismentului s-a mutat pe platformele de monopol. Pentru a înţelege cum s-a întâmplat acest lucru, trebuie să ne uităm la natura capitalismului de monopol şi la modul în care o formă veche, şi în mare măsură discreditată, a capitalismului sălbatic a luat o nouă formă în epoca digitală.

CAPITOLUL 6
Monopolul în era digitală

„Competiţia este pentru învinşi”.

— Peter Thiel

1.

Robert Bork a făcut mai mult decât orice persoană din secolul XX pentru a integra principiile pieţei libere libertariene ale lui Ayn Rand şi Milton Friedman în inima sistemului economic şi juridic american. Sala de la Facultatea de Drept din Yale, unde avea loc cursul profesorului Bork despre Legea antitrust, era de obicei

plină de studenţi. În ultimul an, din audienţa acestuia au făcut parte Bill Clinton şi soţia sa, Hillary, Robert Reich, Clarence Thomas şi Richard Blumenthal. Bork era un bărbat înalt, cu părul şaten şi foarte creţ, cu ochelari mari cu rame din baga şi o barbă care îl făcea să arate ca o combinaţie între un fermier amish şi un rabin. Purta costume închise la culoare, cămăşi cu butoni Brooks Brothers, iar singura concesie pe care o făcea modei erau cravatele din lână.

Teoria antitrust (pe care glumeţii au numit-o un curs al Legii protrust) şi pe care Bork a predat-o a ieşit din concepţia sa iniţială privind natura reglementării afacerilor. Reich îşi aminteşte clasa ca fiind destul de controversată: „Nu ştiam cât de multă influenţă va avea politica sa antitrust în anii următori. În acele momente, ideile sale mi se păreau absurde, pentru că aveau în vedere o singură dimensiune a politicii publice – bunăstarea consumatorilor – şi ignorau toate efectele dinamice ale concentrării, cum ar fi puterea politică sau invazia”. În martie 1973, Bork şi-a pus conceptele folosite la cursuri în slujba Statelor Unite, angajându-se ca avocat în timpul administraţiei lui Richard Nixon şi, mai târziu, a lui Gerald Ford. O măsură care arată cât de puţin s-a gândit Bork la Actul Sherman (principalul nostru statut antitrust) este faptul că dosarele Sherman au scăzut substanţial în perioada lui Bork. Când Bork a părăsit Departamentul de Justiţie al SUA, a publicat *The Antitrust Paradox*: *A Policy at War with Itself* („Paradoxul antitrust: o politică a războiului cu sine”), care a modelatlegislaţi a antitrust de atunci, concentrându-se asupra eficienţei şi pronunţându-se clar în favoarea „bunăstării consumatorilor”.

Cu alte cuvinte, Bork a susţinut că singura problemă care ar fi trebuit să privească autoritatea de reglementare este dacă preţurile pentru consumatori erau în scădere. Din punctul de vedere al lui Bork, dacă Walmart ar fi devenit singurul retailer din ţară, atâta timp cât preţurile

continuau să scadă, ar fi fost un avantaj pentru „bunăstarea consumatorilor”. În 1984, pe când Bork era judecător la Curtea de Apel a Statelor Unite pentru Circuitul Districtului Columbia, eu eram vicepreşedinte pentru fuziuni şi achiziţii la divizia de banking a celor de la Merrill Lynch. Noi am contribuit la fuziunea dintre Gulf Oii şi Standard Oil of California, din care a rezultat compania Chevron, şi astfel s-a redus numărul marilor companii petroliere de la şapte la şase. Pe parcursul întregului proces nu a fost pusă niciodată în discuţie problema legislaţiei antitrust.

Bork şi-a concentrat interpretarea asupra legilor antitrust în teoria economică libertariană a Şcolii din Chicago a lui Milton Friedman. Bork a ajuns la Universitatea din Chicago în anii 1940. Acesta credea cu adevărat în politica New Deal a lui Roosevelt şi a început să iasă cu o studentă care avea aceleaşi convingeri liberale, Claire Davidson. Dar, pe măsură ce era din ce în ce mai atras de amestecul dintre economie şi drept, politica ce domina Universitatea din Chicago, una conservatoare, nu a susţinut ideea că guvernul ar putea juca un rol în reglementarea afacerilor. Piaţa liberă trebuia să funcţioneze, fără să se lovească de piedicile reprezentate de reglementările guvernamentale. Fie că a fost dorinţa de a avansa în mediul academic sau o convingere adevărată, atât Bork, cât şi Davidson (cu care s-a căsătorit în 1952) au intrat sub influenţa şcolii din Chicago şi au preluat teoriile acesteia. Din acel moment, el a luptat pentru tot restul vieţii împotriva reglementărilor guvernamentale. Aşa cum a observat *The New York Times* în necrologul său, această atitudine l-a costat un loc la Curtea Supremă: „El a scris, de asemenea, un articol cu efecte nefaste în *The New Republic*, în 1963 – care a jucat un rol-cheie în înfrângerea sa categorică din 1987 –, condamnând secţiunile legate de cazarea publică din proiectul Legii Drepturilor Civile din 1964 prin care se urmărea includerea aici a restaurantelor, a hotelurilor şi a

altor afaceri. Domnul Bork a declarat că nu are nicio obiecţie faţă de integrarea rasială, dar se teme că prin constrângerea guvernamentală în ceea ce priveşte comportamentul particular libertatea va fi ameninţată”.

Google, Amazon şi Facebook sunt monopoluri care ar avea probleme în justiţie conform statutului antitrust dacă nu ar fi fost pentru Robert Bork. Din perioada în care a lucrat pentru administraţia Ford până în momentul venirii la Casa Albă în timpul lui Obama, principiile lui Bork, exprimate în *Paradoxul antitrust*, care au încurajat fuziunile şi au făcut presiuni pentru reducerea reglementărilor, au controlat divizia antitrust a Departamentului de Justiţie al SUA. La câţiva ani după ce Bork şi-a publicat cartea, şeful diviziei antitrust, William Baxter, numit de Reagan, a declarat pentru *The New York Times* că „va urma o politică antitrust bazată exclusiv pe considerente de eficienţă”. După cum arată Barry Lynn în cartea sa despre capitalismul monopolist, *Comered*, opoziţia faţă de politica lui Baxter a venit de la senatorii din ambele părţi, care au susţinut că Actul Sherman, în care cuvântul „*consumator*” nu apare niciodată, a fost folosit „nu pentru scăderea preţurilor, ci pentru a proteja antreprenorul independent şi pentru a-i împiedica pe unii dintre noi să folosească instituţiile noastre politice şi economice pentru a concentra puterea în propriile mâini”.

2.

De ce contează legile antitrust, în afară de situaţiile excepţionale în care îi ajută pe cei mici să reziste în lupta cu acele corporaţii gigant? Pentru a răspunde la această întrebare, trebuie să ştim că frica de monopol datează de pe vremea fondatorilor Republicii Americane şi a luptei epice dintre Alexander Hamilton şi Thomas Jefferson. Fără îndoială că Hamilton a reprezentat puterea comercială a New York-ului şi a finanţatorilor care deţineau legăturile necesare pentru a susţine revoluţia. Jefferson, omul poporului, a fost trimis în Franţa în 1784 ca ministru al ţării care a sprijinit finanţarea Revoluţiei Americane. În

acest timp, la Philadelphia aveau loc întâlniri unde se punea la cale elaborarea Constituţiei, iar James Madison a fost desemnat să reprezinte punctul de vedere al lui Jefferson în conceperea documentului.

Obiecţia majoră a lui Jefferson a fost că în actul original nu existau prevederi referitoare la Legea drepturilor omului. După ce a parcurs primul proiect al Constituţiei, el i-a scris lui Madison din Paris.

Voi spune acum ce nu-mi place. În primul rând, omisiunea legii privind drepturile omului, care să stipuleze în mod clar şi fără ajutorul sofismului libertatea religioasă, libertatea presei, protecţia împotriva armatelor permanente, restricţiile impuse monopolurilor [accentuare adăugată], forţa eternă şi neîncetată a legilor *habeas corpus* şi procesele în orice domeniu judecate de tribunale care să se supună legilor locale, şi nu legilor naţiunilor.

În cele din urmă, cu ajutorul lui Madison, el a adunat reprezentanţii care au redactat Legea drepturilor omului, dar singura clauză împotriva căreia au luptat cu îndârjire federaliştii lui Hamilton a fost legată de „restricţiile aplicate monopolurilor” Graţie poziţiei sale privilegiate în Europa, Jefferson a primit informaţii directe despre puterea coruptă a monopolurilor, cum ar fi cazul Companiei Indiilor de Est. Aceasta, care avea monopol absolut asupra comerţului cu India şi China, a devenit atât de bogată şi de puternică, încât în 1708 a împrumutat Trezoreriei britanice, aproape falimentare, 3 milioane de lire sterline în schimbul extinderii monopolului pentru o perioadă mult mai lungă. Jefferson a observat, de asemenea, că monopolul asupra rentelor, de care se bucurau ofiţerii companiei, le-a permis să se întoarcă acasă în Anglia şi să construiască proprietăţi întinse, să dezvolte afaceri prospere şi să obţină putere politică. Compania Indiilor de Est a făcut un lobby atât de puternic în Parlamentul englez, încât au putut să scrie o lege care să garanteze militarilor britanici protecţia rutelor comerciale private. Iar Jefferson a fost nevoit să citească

despre Marea Foamete Bengaleză din 1770, care a dus la moartea a 10 milioane de persoane şi a fost cauzată de cultivarea forţată, pe scară largă, a opiului (urmare a presiunii exercitate asupra fermierilor locali de către Compania Indiilor de Est, ca parte a strategiei sale de export în China), în locul culturilor locale, ceea ce a condus la o penurie de cereale pentru locuitorii din Bengal. Jefferson a intuit pagubele pe care monopolul lipsit de restricţii l-ar putea provoca.

Hamilton a vrut să urmeze ambele căi, convins că poate exista o influenţă a capitalului asupra politicii, fără însă ca politica să influenţeze capitalul. El pusese deja bazele Băncii New York în 1784 şi era hotărât să înfiinţeze o Bancă Naţională, în care guvernul SUA să deţină 20% din acţiuni, iar restul să aparţină prietenilor săi. Ar fi fost un monopol. În februarie 1791, în ciuda obiecţiilor lui Jefferson, a lui Madison şi a aliaţilor acestora, Hamilton a reuşit să ducă proiectul de lege în Congres. Jefferson, care acum era secretar de stat, a făcut apel la George Washington să respingă proiectul de lege, însă preşedintele a cedat în faţa lui Hamilton, secretarul său de trezorerie. În felul acesta, s-a stabilit ca afacerile americane să fie conduse de marile corporaţii.

Până la sfârşitul secolului al XIX-lea, bărbaţi ca John D. Rockefeller şi J.P. Morgan conduceau combinaţii de companii numite „trusturi”. Confruntat cu ameninţarea reală a monopolurilor, Congresul a adoptat Actul Sherman din 1890, care prevedea amenzi şi pedeapsa cu închisoarea pentru oricine „va pune monopol sau va încerca să monopolizeze, să constituie un cartel ori să conspire cu orice altă persoană sau alte persoane, să monopolizeze orice parte a comerţului sau comerţul între diferitele state sau cu naţiuni străine”. Preşedintele american Theodore Roosevelt a folosit această lege pentru a dezmembra compania Standard Oil a lui Rockefeller şi Northern Securities a lui Morgan. Iată patru dintre afirmaţiile lui Roosevelt despre pericolele monopolului:

Marile corporaţii pe care le-am dezvoltat şi pe care cu multă îngăduinţă le putem numi trusturi sau carteluri sunt creaţii ale Statului, iar Statul are nu numai dreptul de a le controla, ci chiar este obligat să o facă ori de câte ori este nevoie de un astfel de control.

Rezolvarea nu constă în încercarea de a preveni asemenea combinaţii, ci în controlul integral, în folosul bunăstării publice.

Cheltuielile corporaţiilor în scopuri politice au furnizat una dintre principalele surse de corupţie din afacerile noastre politice.

Absenţa unor constrângeri oficiale şi mai ales naţionale în privinţa banilor obţinuţi prin mijloace inechitabile a dat naştere unei clase restrânse de oameni extrem de bogaţi şi puternici din punct de vedere economic, al căror obiectiv principal este să-şi menţină şi să-şi sporească puterea. Prima necesitate este aceea de a schimba condiţiile care le permit acestor indivizi să acumuleze şi mai multă putere, ce nu va determina bunăstarea generală pe care ar trebui să o susţină ori să o genereze.

3.

Chiar dacă Ronald Reagan a fost cel care a generat ruptura de politica istorică antitrust, vina nu poate fi pusă numai pe seama administraţiei republicane. După cum subliniază Barry Lynn, „atitudinea lui Bill Clinton faţă de monopolizare a fost chiar mai favorabilă decât cea a lui Reagan sau a lui George H.W. Bush”. Chiar dacă Gore şi Clinton au fost opozanţi ai monopolizării mass-media, spune Lynn, „au decis să permită consolidarea companiilor media americane care au început sub Reagan, iar continuarea procesului a făcut ca numărul firmelor mari să scadă de la peste cincizeci la şase”. Şi bineînţeles, după administraţia Clinton, teoriile libertariene ale lui Robert Bork au continuat să guverneze în administraţiile George W. Bush şi Obama şi s-au reflectat într-un caz-cheie din 2004 al Curţii Supreme de Justiţie, Antonin Scalia: „Simpla

deţinere a puterii de monopol şi impunerea concomitentă a preţurilor de monopol nu doar că nu reprezintă ceva ilegal, ci înseamnă un element important al sistemului de piaţă liberă". Dar Scalia nu este singurul caz. Un studiu realizat de Lee Epstein de la Universitatea din California de Sud, de William M. Landes de la Facultatea de Drept a Universităţii din Chicago şi de judecătorul Richard A. Posner de la Tribunalul Federal din Chicago a constatat că şase dintre cei zece judecători foarte apropiaţi de lumea afacerilor din 1946 încoace erau angajaţi ai Curţii Supreme la ultimul termen al lui Scalia.

Dar cum s-a putut ca o schimbare atât de profundă a politicii să nu fie observată de majoritatea americanilor? Poate că, dacă aţi avea un bar şi un singur furnizor de bere (în cazul în care s-ar aproba fuziunea dintre cei doi giganţi din domeniul berii, AB Imbev şi SABM – iller), atunci eventualele consecinţe ale monopolului ar ajunge în viaţa dumneavoastră, dar cei mai mulţi dintre noi nu le-am observa, chiar dacă efectele lor asupra bunăstării noastre sunt profunde. După cum subliniază economistul Yelena Larkin şi colegii săi, consolidarea tot mai mare a redus cu mai mult de 50% numărul de firme tranzacţionale public în SUA: „Acest declin a fost atât de dramatic, încât numărul firmelor din prezent este mai mic decât a fost la începutul anilor 1970, când produsul intern brut real din SUA era o treime din cel actual".

Ultimii doi preşedinţi ai Consiliului Consultanţilor Economici ai Preşedintelui, Peter Orszag şi Jason Furman, au publicat recent o lucrare intitulată „A *Firm-Level Perspective on the Role of Rents in the rise în Inequality*" („O perspectivă la nivelul firmelor despre rolul rentelor în creşterea inegalităţii"), care susţine că mărirea „rentabilităţii care depăşeşte ceea ce este normal" în cazul firmelor cu o concurenţă limitată conduce la creşterea inegalităţii economice. Autorii descriu aceste firme ca fiind „manipulatoare".

Renta economică reprezintă revenirea la un factor de

producţie în exces care depăşeşte necesarul pieţei… De exemplu, capitalul poate obţine rentă prin angajarea în comportamente anticoncurenţiale pentru a obţine venituri care depăşesc cu mult costurile de oportunitate. În plus, structura pieţei forţei de muncă poate duce la apariţia unor elemente de monopson în anumite industrii, înclinând divizarea acestui contract de muncă închiriat către firmă.

Exemplul clasic de manipulare pe care îl cunoaştem cu toţii îl reprezintă serviciile de cablu, care costă mai mult, dar oferă mai puţine servicii, atâta timp cât monopolul local permite companiei să facă „afaceri" mai bune în interes propriu. Sunteţi îndreptăţiţi să întrebaţi dacă Google, Facebook sau Amazon sunt firme manipulatoare, care caută avantaje personale – din cauza practicii economice a monopolizării accesului la orice resursă. Faptul că Amazon are dreptul să refuze accesul unui editor la baza sa complexă de clienţi îi poate permite să obţină venituri suplimentare de la acesta faţă de situaţia în care ar exista mai mulţi vânzători mari pe piaţa cărţilor electronice? Da. Pot Facebook şi Google să extragă rentele de monopol care depăşesc preţurile normale de pe piaţă de la agenţii de publicitate, în schimbul accesului vizat la miliardele lor de utilizatori? Fostul procuror general adjunct al DOI, Thomas Barnett, a răspuns la această întrebare în mărturia sa din septembrie 2011, în faţa subcomisiei Senatului Antitrust: „În primul rând, amintiţi-vă că ei (Google) simt o companie de publicitate. Au câştigat anul trecut 30 de miliarde de dolari (60 de miliarde de dolari în 2015) numai din publicitate. Şi, având în vedere că domină piaţa de publicitate, o mare parte din aceasta este deja reprezentată de rentele de monopol".

Peter Orszag este şi el de acord cu aceasta, declarând, în faţa unui public din Sydney, Australia, că Facebook şi Google sunt „monopoluri care folosesc informaţiile noastre personale fără să ne plătească în schimb şi obţin o rentă de monopol prin vânzarea de anunţuri publicitare bazate pe aceste informaţii

personale”. Astfel, pentru Orszag şi Furman, inegalitatea dintre firme a crescut, nu în interiorul acestora. Şi da, directorul continuă să facă mai mult decât angajaţii, dar lucrătorii de la Google, Amazon şi Facebook, cu opţiunile lor extraordinare pentru acţiuni, o duc mai bine decât colegii lor din alte industrii. Giganţii tehnologici precum Google şi Facebook pot avea mai mult de suferit de pe urma inegalităţilor economice decât ne dăm noi seama. „Poate că am caracterizat greşit o bună parte dintre factorii care duc la creşterea inegalităţii în SUA”, a declarat Orszag la conferinţa de la Sydney.

4.

Monopolizarea strânsă a industriei din SUA transformă America într-o oligarhie, cu ramificaţii profunde pentru sistemul nostru politic. După examinarea divergenţelor de opinie publică ale unor grupuri diferite de venituri pe o gamă largă de probleme, analiştii politici Martin Gilens, de la Universitatea Princeton, şi Benjamin Page, de la Universitatea Northwestern, au constatat că preferinţele unui număr mic de corporaţii şi ale celor foarte bogate au avut un impact enorm asupra deciziilor politice, în timp ce opiniile americanilor cu venituri medii şi mici nu au contat. Gilens şi Page au scris: „Analizele noastre sugerează că cea mai mare parte a publicului american are de fapt prea puţină influenţă asupra politicilor pe care le adoptă guvernul nostru”.

Sociologul C. Wright Mills a prevăzut acest lucru la începutul anilor 1950 în lucrarea sa *The Power Elite* („Puterea elitei”). El a scris următoarele: „Tendinţa de lungă durată ca între lumea afacerilor şi guvern să se dezvolte o relaţie mai profundă a devenit acum una mai clară. Cele două nu pot fi văzute ca două lumi distincte”. Mills şi-ar fi imaginat cu greu ce tip de putere exercită afacerile atunci când intră în slujba unor campanii politice de miliarde de dolari pentru asociaţia Citizens United.

Dar în media digitală trendul monopolului este cel mai pronunţat. Scriitorul Om Malik, specialistul în

tehnologie de la *The New Yorker*, a spus: „Majoritatea competitorilor din Silicon Valley se aşteaptă la un câştigător monopolist”. Un rezultat este efectul de reţea pe care Peter Thiel îl considera foarte important, iar un altul îl reprezintă natura unică a arhitecturii internetului. După cum subliniază Barry Lynn, „lucrul complet nou este că monopolistul din lumea digitală se bucură de o putere pe care monopolul din lumea fizică nu o deţine. Aceasta este capacitatea de a izola şi a discrimina atât producătorii, cât şi consumatorii”. În legea antitrust, un „index HHI” înseamnă Indexul Herfindahl-Hirschman, o măsură general acceptată de concentrare a pieţei. HHI se calculează prin împărţirea cotei de piaţă a fiecărei firme care concurează, urmând apoi însumarea cifrelor rezultate. Agenţiile antitrust consideră, în general, că pieţele în care HHI este cuprins între 1.500 şi 2.500 de puncte sunt concentrate moderat, iar pieţele în care HHI depăşeşte 2.500 de puncte sunt foarte concentrate. HHI pe piaţa de căutare pe internet este 7.402, în afara graficelor.

Dar Amazon are aceeaşi tendinţă de dominare a pieţei ca şi Google. *The New York Times* a relatat despre dorinţa companiei Amazon de a-i discrimina pe editorii care nu erau dispuşi să se supună regulilor sale:

Una dintre tacticile folosite de Amazon împotriva celor de la Hachette, practicată luni de zile la rând, a fost perceperea unui preţ mai mare pentru cărţile acestei edituri, sugerând în acelaşi timp cititorilor alte cărţi, ale unui alt autor. Dacă, dintr-un anumit motiv, clienţii insistau să cumpere o lucrare de la Hachette, Amazon le spunea că livrarea acesteia va dura câteva săptămâni. „Tactica pământului pârjolit” a apărut ca urmare a eşecului negocierii contractului dintre cele două entităţi. Amazon a căutat termeni mai buni, Hachette s-a opus, aşa că Amazon a început să reducă oferta. Au fost afectaţi o serie de scriitori, de la Malcolm Gladwell la J.D. Salinger, deşi unii autori ai celor de la Hachette s-au vândut la fel de bine.

Amazon are o poziţie aproape monopolistă în

distribuţia e-book-urilor. Ironia supremă constă în faptul că autorităţile de reglementare guvernamentale erau atât de dezinformate în legătură cu efectele monopolului, încât au deschis un caz antitrust împotriva lui Apple în 2012, când Amazon deţinea 60% din piaţa de cărţi electronice, iar Apple era un jucător relativ minor. Dar, exceptând cărţile, Amazon primeşte 51 de centi din fiecare dolar pe care americanii îl cheltuiesc în comerţul online.

Nu trebuia să se întâmple aşa ceva. Barierele presupus limitate pentru accesul la internet ar putea permite crearea unui peisaj foarte competitiv, ceea ce însă nu s-a întâmplat niciodată. Google deţine monopolul în ceea ce priveşte căutarea pe internet, în cazul sistemelor de operare de pe smartphone-uri, avem un duopol alcătuit din Apple şi Google. Şi în curând am putea avea un duopol acasă, pentru transmisiile de mare viteză, între Comcast şi Time Warner (acum numiţi Spectrum). Cu siguranţă, AT & T şi Verizon constituie un duopol în domeniul serviciilor de telefonie mobilă. Se pare că internetul este foarte bun în construirea scenariilor „câştigătorul ia totul".

Creşterea monopolului creează un sistem care nu funcţionează după modelul clasic, în care economiştii consideră că ar trebui ca economiile de piaţă să evolueze. Pe măsură ce economia digitală devine o componentă importantă a PIB-ului nostru şi companii precum Google, Apple, Amazon, Comcast, Verizon şi AT & T domină topul *Fortune 100*, este necesară o reexaminare a unora dintre vechile dereglementări ale erei Reagan. După cum explică Peter Thiel în cartea *Zero to One* („Zero la unu"), marjele de profit ale monopolurilor adevărate simt extraordinare: „Google a câştigat 50 de miliarde de dolari în 2012 (faţă de 160 de miliarde de dolari din întreaga industrie a companiilor aeriene), dar a păstrat 21% din acele venituri ca profit – de peste 100 de ori marja de profit a industriei aeriene din acel an. Google câştigă atât de mulţi bani, încât acum valorează de trei ori mai mult decât orice companie aeriană din SUA". Problema este că

productivitatea enormă a acestor companii, împreună cu preţurile lor oligopoliste, generează un excedent uriaş şi în continuă creştere, depăşind capacitatea de absorbţie a economiei prin canalele normale de consum şi investiţii. Acesta este motivul pentru care Apple are 150 de miliarde de dolari cash în bilanţ, iar Google, 75 de miliarde de dolari. Aceste companii nu pot găsi suficiente oportunităţi pentru a-şi reinvesti fluxul de numerar, deoarece există deja o supracapacitate de producţie în multe domenii şi, acestea fiind atât de productive, nu creează noi locuri de muncă şi nici noi consumatori care ar putea cumpăra produsele lor. Fostul secretar al Trezoreriei, Lawrence Summers, declara: „Lipsa cererii creează lipsa ofertei”. În loc să facă investiţii care ar putea crea noi locuri de muncă, firmele îşi folosesc acum banii pentru a-şi cumpăra propriile stocuri, ceea ce sporeşte inegalitatea economică.

5.

Gurul de la Harvard Business School, Clayton Christensen, în *The Inovator’s Diletrima*: *When New Technologies Cause Great Firms to Fail* („Dilema inovatorului: când noile tehnologii cauzează falimentul marilor companii”), susţine că „pieţele financiare şi companiile însele utilizează metrici de evaluare care fac inovaţiile ce elimină locurile de muncă mai atractive decât cele ce creează locuri de muncă”. În timp ce randamentul „inovaţiilor de eficienţă” este relativ rapid, „inovaţiile care creează o piaţă”, mult mai importante, şi care generează cu adevărat industrii noi, generatoare de locuri de muncă, au un termen lung pentru eficienţa investiţiei. Chiar şi eroii din Silicon Valley ca Elon Musk şi maşina lui Tesla produc doar ceea ce Christensen numeşte „inovaţii care îmbunătăţesc performanţele şi care înlocuiesc produsele vechi cu modele noi şi mai performante. În general, ele creează puţine locuri de muncă, deoarece sunt substitutive: clienţii care cumpără un produs nou nu vor mai cumpăra şi produsul vechi”.

Chiar şi economiştii cu afinităţi politice diferite, cum

ar fi Paul Krugman, Larry Summers sau Tyler Cowen, care au scris pe larg despre cauza creşterii şomajului şi despre „stagnarea seculară” din economia Statelor Unite, ce începe încă din anii 2000, nu au examinat niciodată rolul pe care capitalismul de monopol l-a jucat în această criză. Dacă evoluţia monopolului poate fi văzută ca o cauză a stagnării economice, de ce a continuat? Pentru că, aşa cum subliniază Peter Thiel în cartea sa, „atâta timp cât o firmă competitivă trebuie să vândă la un preţ de piaţă, un monopol deţine propria piaţă, astfel încât îşi poate stabili propriile preţuri. Neavând concurenţă, produce în cantităţile şi combinaţiile de preţuri care îi vor maximiza profiturile”. Regula Bork, care a luat în considerare numai preţurile de consum, a permis acestor monopoluri digitale să prospere şi, numai datorită unei asemenea reguli, o companie ca Google, cu 85% cotă de piaţă în activitatea principală de publicitate în căutarea pe internet, nu a fost supusă urmăririi penale. Numai în conformitate cu regula Bork, Amazon, care deţine 70% din afacerea cu cărţi electronice, poate scăpa de urmărirea penală. Şi, desigur, regula Bork nu ia în considerare monopsonii de tipul Amazon, o formă de piaţă în care un singur cumpărător interacţionează cu mulţi vânzători potenţiali ai unui anumit produs. Efectul monopsonului Amazon în vânzarea de carte este acela de a obliga în mod constant autorii şi editorii să lucreze pentru bani mai puţini. În opinia lui Bork, atâta timp cât un client obţine preţuri mai mici, societatea nu ar trebui să fie îngrijorată că scriitorii nu-şi mai pot câştiga existenţa, că librăriile independente vor ieşi de pe piaţă, iar editurile vor muri.

Este posibil ca viziunea lui Alexander Hamilton despre guvernarea americană, controlată de elitele financiare, să fie norma – cu excepţia celor două mandate prezidenţiale ale lui Roosevelt. FDR a înţeles cât de departe de sistem se situa, atunci când i-a scris lui Edward M. House, consilier apropiat al preşedintelui Wilson: „Adevărul pe care îl cunoaştem amândoi este că guvernul

a deţinut un element financiar în centrele mai importante încă din timpul lui Andrew Jackson”. Un asemenea model are nevoie de Google pentru a-l aduce la perfecţiune.

CAPITOLUL 7

Captura de reglementare a lui Google

„Monopoliştii mint ca să se protejeze”.

— Peter Thiel

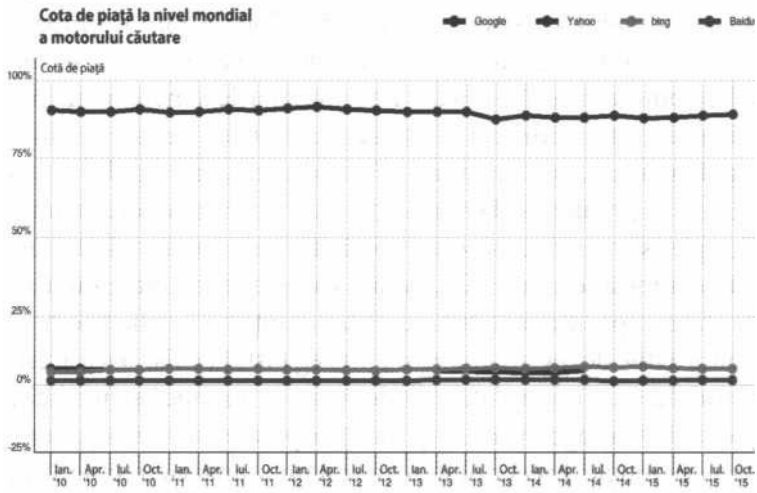
1.

Cum au scăpat monopolurile de reglementări? Ca şi celelalte două companii, Facebook şi Amazon, Google a folosit instrumente precum lobby-ul politic şi relaţiile publice pentru a-şi consolida puterea unică pe piaţă. Reglementările sunt la mâna politicului, şi atâta timp cât creşterea pieţei libere, pe care o inhibă regulamentele, este susţinută la Washington, monopolurile vor fi libere să prolifereze. Deţinând cel mai mare monopol din lume, Google îşi menţine părerea potrivit căreia guvernele trăiesc într-o lume a secolului XX, în care Google reprezintă practicile de afaceri specifice acestui secol! Ameninţarea implicită este că „autorităţile de reglementare nu înţeleg [asta]”, chiar dacă aceste autorităţi sunt controlate prin doctrina economică şi juridică a Şcolii din Chicago. Pentru a-şi menţine puterea şi influenţa, companiile Google, Facebook şi Amazon nu numai că trebuie să fie conştiente de strategia Departamentului de Justiţie al SUA, ci şi să urmărească atent Comisia Federală pentru Comerţ, care reglementează publicitatea şi comerţul electronic, precum şi Comisia Federală pentru Comunicaţii (CFC), care administrează regulile de funcţionare a internetului.

Google este cea mai mare companie din SUA (clasificată pe baza capitalizării de piaţă), care controlează cinci dintre cele şase cele mai importante platforme web cu miliarde de utilizatori – de căutare universală, de videoclipuri, hărţi şi browser – şi conduce în 13 din cele mai bune 14 funcţii web comerciale ale internetului, potrivit lui Scott Cleland de la Precursor, LLC. După cum

subliniază Peter Thiel, companiile de tipul Google „mint pentru a se proteja”. Ele ştiu că lăudându-se cu monopolul lor vor face să fie auditate, examinate şi atacate. Deoarece îşi doresc foarte mult să deţină în continuare monopol pe profit, fac tot posibilul pentru a-şi ascunde monopolul – de obicei exagerând puterea concurenţei (inexistente în realitate). Iată o imagine a concurenţei lor (inexistente).

Figura 5



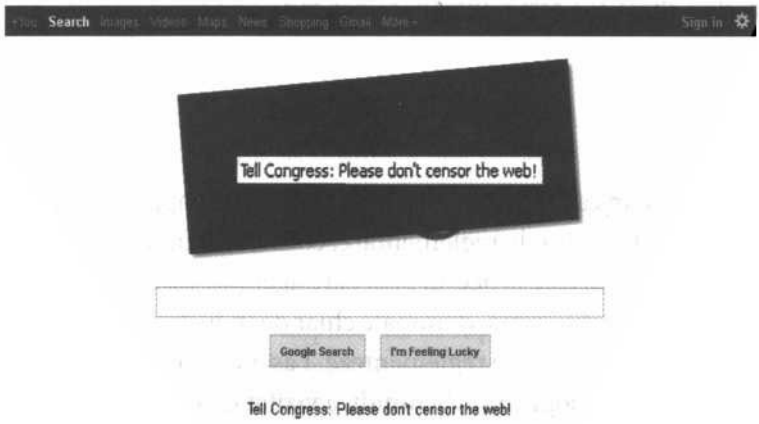
Sursă: StatCounter © Statista 2015

Teoria companiei Google despre succes, conform căreia „câştigătorul ia totul”, nu este doar un factor al superiorităţii tehnologice. Google cheltuieşte sume mari de bani pentru a-şi asigura influenţa politică la Washington atât în zona executivă, cât şi în cea legislativă a administraţiei. Compania foloseşte aproximativ 15 milioane de dolari pe an pentru a face lobby: este vorba în medie de aceeaşi sumă folosită de contractorul din industria de apărare, Boeing. Dar Google foloseşte o platformă pentru a ajunge la public, care este mult mai puternică decât orice ar putea implementa o companie precum Boeing. Pe 17 ianuarie 2012, industria cinematografică şi cea muzicală au susţinut Stop Online Piracy Act (SOPA): un proiect de lege care a avut ca scop combaterea încălcării drepturilor de autor prin limitarea accesului la site-urile care găzduiesc sau facilitează

comercializarea conţinutului piratat. Proiectul de lege viza, în mod specific, motoare de căutare precum Google, ce au legătură cu site-urile care piratează. A doua zi după aprobarea legii, Google a plasat imaginea de mai jos (Figura 6), timp de 24 de ore, pe pagina sa de căutare. Această imagine a fost vizualizată de 1, 8 miliarde de persoane.

CAPTURA DE REGLEMENTARE A LUI GOOGLE 127

Figura 6



Reţineţi utilizarea cuvântului *cenzor* („a cenzura, a supune cenzurii”) şi a sintagmei *teii Congress* („raportaţi Congresului”), prin care sunteţi conduşi direct la e-mailul congresmenului dumneavoastră. Nu mai este nevoie să spunem că serverele de e-mail ale Congresului au fost asaltate şi, pe 20 ianuarie 2012, preşedintele Comitetului Judiciar al Camerei Reprezentanţilor, Lamar Smith, a retras proiectul de lege. Însăşi teoria potrivit căreia Google nu a avut nicio legătură cu site-urile pirat a constituit „cenzura”, fiind un exerciţiu în dublu limbaj orwellian. Dar efectul pe care l-a avut asupra legiuitorilor a fost, în esenţă, acela de a-i transforma în captivi ai Google, într-aşa măsură încât Google a reuşit să atragă mulţi dintre aceşti legiuitori în lupta sa împotriva Uniunii Europene, ale cărei autorităţi de reglementare antitrust

par mai dispuse să considere Google un exemplu de monopol. După cum a relatat *The Guardian*, „senatorii şi congresmenii republicani şi democraţi, dintre care mulţi au primit de la Google, în timpul campaniilor electorale, donaţii importante, în valoare de sute de mii de dolari, s-au adresat parlamentului printr-o serie de scrisori similare – şi în unele cazuri identice – cu cele trimise membrilor-cheie ai Parlamentului European”.

2.

Domeniul în care Google a excelat a fost cel al „capturii de reglementare”. Captura de reglementare, conform laureatului Nobel George Stigler, este procesul prin care agenţiile de reglementare devin, în cele din urmă, dominate chiar de industriile pe care fuseseră însărcinate să le reglementeze. Lăsând la o parte faptul că preşedintele Google, Eric Schmidt, a vizitat Casa Albă în timpul lui Obama de mai multe ori decât orice alt director executiv din America şi că lobbyistul principal al celor de la Google, Katherine Oyama, a fost consilier asociat vicepreşedintelui Joe Biden, lista celor mai bine plasaţi reprezentanţi ai Google în Guvernul Federal este cu adevărat uluitoare.

Şeful Departamentului Tehnologic din SUA şi unul dintre deputăţii săi sunt foşti angajaţi ai Google.

Procurorul General Adjunct din Divizia Antitrust a Departamentului de Justiţie al SUA este fostul avocat specializat în domeniul protecţiei antitrust de la Wilson Sonsini Goodrich & Rosati, firma din Silicon Valley care a reprezentat Google.

Şeful Serviciului Digital de la Casa Albă provine tot de la Google.

Unul dintre asistenţii principali ai preşedintelui FCC este un fost angajat al Google şi un lobbyist public pentru o firmă fondată în parte de Google.

Directorul Serviciului Digital al SUA, responsabil cu deschiderea şi menţinerea Healthcare.gov, este un fost angajat al Google.

Directorul Oficiului pentru Brevete şi Mărci al SUA este fostul şef al Departamentului de Brevete şi Invenţii de la Google.

Desigur, „uşa rotativă” funcţionează atât în interiorul, cât şi în exteriorul Guvernului, aşa cum s-a precizat în Raportul privind transparenţa Google (un raport de supraveghere independent).

A fost vorba despre 53 de „uşi rotative” care se mişcă între Google şi Casa Albă.

Aceste mişcări au implicat 22 de foşti oficiali ai Casei Albe, care au părăsit administraţia ca să lucreze pentru Google, şi 31 de directori executivi de la Google (sau de la principalele firme cu care Google colabora pe plan extern) ale căror nume au fost asociate cu Casa Albă sau care au fost numiţi în consilii federale.

Au fost alte 28 de „uşi rotative” care se mişcă între Google şi guvern, care au legătură cu securitatea naţională, informaţiile secrete sau Departamentul de Apărare al SUA. Şapte foşti funcţionari de rang înalt specializaţi în securitate naţională şi informaţii şi 18 oficiali din Pentagon s-au mutat la Google, în timp ce trei directori ai Google s-au mutat în Departamentul de Apărare.

23 de „uşi rotative” au funcţionat între Google şi Departamentul de Stat în timpul administraţiei Obama. Optsprezece oficiali ai fostului Departament de Stat s-au alăturat Google, iar cinci oficiali ai Google au ocupat funcţii de conducere la Departamentul de Stat.

9 mişcări între Google sau firmele externe de lobby şi Comisia Federală de Comunicare, care gestionează un număr din ce în ce mai mare de probleme de reglementare, cu un impact major asupra liniei de bază a companiei.

Pe baza acestor date se poate bănui faptul că Google are un soi de poliţă de asigurare: ca şi alţi agenţi-cheie precum FCC, Oficiul de Management şi Buget, Biroul de Brevete şi Divizia Antitrust a Departamentului de Justiţie,

Google va avea întotdeauna un loc la masă şi va avea acces la informaţii vitale, dacă interesele sale sunt ameninţate. Dar Google intenţionează să-şi păstreze influenţa şi dincolo de administraţia Obama, potrivit unui raport de investigaţii de la *Quartz* privind compania lui Eric Schmidt, The Groundwork.

The Groundwork, potrivit operatorilor şi tehnologilor din campania democraţilor, face parte din eforturile lui Schmidt – preşedintele executiv al Alphabet, compania-mamă a lui Google – de a asigura câştigarea alegerilor de către Clinton. Aceasta este una dintr-o serie de investiţii tăcute făcute de Schmidt, care atestă modernitatea campaniilor politice actuale, ce folosesc analizele de date şi forţa digitală ca ingrediente vitale, permiţând candidaţilor să găsească, să curteze şi să scoată în evidenţă blocurile electorale critice.

Google s-a asigurat că pariază pe ambele variante. În timp ce Eric Schmidt era consultant în campania lui Hillary Clinton, Larry Page a zburat cu Sean Parker şi Elon Musk, în martie 2016, pentru a participa la o reuniune secretă a republicanilor, într-o staţiune din Sea Island, Georgia, organizată de *think-tank-ul* de dreapta, American Enterprise Institute. Acolo s-au întâlnit cu liderii republicanilor, incluzându-i pe Mitch McConnell şi Paul Ryan, împreună cu Karl Rove, pentru a stabili strategia electorală republicană pentru anul 2016. Din experienţa mea de comunicare cu legiuitorii despre reforma internetului, am reuşit să înţeleg că Google, Amazon şi Facebook au relaţii profunde cu ambele părţi şi vor fi protejaţi indiferent de persoana care va veni la Casa Albă în orice moment.

Câteodată, nici aceste poliţe de asigurare nu sunt suficiente pentru a evita problemele. Din 2014 încoace, au apărut public două exemple despre modul în care Google se foloseşte de forţa politică. Primul a fost la Comisia Federală pentru Comerţ, agenţia care trebuia să reglementeze activitatea de publicitate şi de căutare a lui

Google. Pe 24 martie 2015, *Wall Street Journal* a semnalat o scurgere de informaţii referitoare la un raport de la Biroul de concurenţă al FTC, recomandând urmărirea în instanţă a lui Google pentru că abuzase de poziţia pe piaţă în domeniul căutării pe internet prin recomandarea serviciilor Google faţă de cele ale terţilor. Uimitor a fost faptul că întreaga Comisie, într-o manieră foarte neobişnuită, a ignorat recomandarea ştaifului şi a decis să nu-i dea în judecată pe cei de la Google.

The Journal a afirmat că cele 230 de întâlniri pe care Google le-a avut la Casa Albă în perioada ulterioară retragerii plângerii au influenţat Comisia. Acest lucru a determinat FTC să formuleze o respingere (a acuzaţiei).

Articolul din *Wall Street Journal*, intitulat *„Google Makes Most of Close Ties to White House”* („Google are cele mai multe legături strânse cu Casa Albă”), aduce o serie de concluzii şi de sugestii derutante cu privire la integritatea investigaţiilor FTC. Articolul sugerează că o serie de întâlniri disparate şi independente, care implicau oficialii FTC şi reprezentanţii executivi sau reprezentanţii Google, au afectat într-o anumită măsură decizia Comisiei de a înceta investigaţia la începutul anului 2013.

Dar, cum ştia aproape oricine – inclusiv numeroasele firme de turism care au concurat cu Google personalul FTC avea dreptate. Preşedintele companiei Yelp, Jeremy Stoppelman, a declarat în faţa subcomisiei antitrust a Senatului american: „Google a început să ne ia conţinutul acum un an, dar fără să ne ceară permisiunea. În ciuda protestelor publice şi particulare, Google a dat ultimatumul pe care doar un monopol şi-l poate permite: pentru a apărea în căutarea pe web, trebuie să ne permiteţi să folosim conţinutul dumneavoastră pentru a concura împotriva dumneavoastră”. Astfel, Google şi-a avantajat propriile servicii şi, pe măsură ce a forţat mai multe pieţe, problemele au crescut. Ironia este că decizia FTC de a nu urmări Google în justiţie a fost influenţată în mare măsură de o lucrare scrisă de Robert Bork (cu puţin

înainte de a muri) şi Gregory Sidak, la cererea celor de la Google. Argumentul lui Bork şi al lui Sidak a fost următorul: „În cazul în care consumatorii vor putea înlocui imediat motoarele de căutare şi fără costuri, capacitatea şi motivaţia celor de la Google de a acţiona anticoncurenţial vor fi restrânse”. Dar, aşa cum au subliniat mulţi cercetători, dacă eu folosesc mai multe servicii Google (Gmail, Google Maps şi Google Calendar), voi fi dependent de Google, iar costurile de mutare vor fi mai complicate decât sugerează Bork.

O dovadă mai evidentă a puterii Google a fost prezentată după ce procurorul general al Mississippi, Jim Hood, a somat compania, în octombrie 2014, să aducă dovezi care să lămurească dacă aceasta era sau nu în conformitate cu reglementarea Departamentului de Justiţie al SUA, care intrase în vigoare în 2011 – de exemplu, dacă cei de la Google profitau în continuare de pe urma comerţului ilegal, fiind în cunoştinţă de cauză. Google a plătit o amendă de 500 de milioane de dolari şi a recunoscut că folosise această sumă din publicitatea pentru medicamente ilegale care apăruse pe serviciul său de căutare pe internet. Cantitatea de oxycodon care fusese disponibilă online doar cu câţiva ani în urmă, printr-o simplă căutare pe motorul Google, a fost retrasă. Procurorul General Hood a cerut înregistrările căutărilor, ca să verifice de câte ori Google îşi trimisese clienţii către alte site-uri ilegale, cum ar fi cele de filme piratate, muzică sau jocuri.

Google, citind DINCA, a declarat că era protejat de legea federală şi de Primul Amendament şi că citaţia a fost o încercare de a-i forţa să blocheze site-urile care încalcă drepturile de autor. „Procurorul general ar putea prefera un internet prefâltrat”, s-a declarat în proces, „dar Constituţia şi Congresul i-au negat autoritatea de a fi împuternicit în acest sens”. Hood şi-a retras punctul de vedere, dar a scos în evidenţă faptul că „Google îşi folosea buzunarele încăpătoare în încercarea de a opri statul

Mississippi care îndrăznise să pună câteva întrebări”. Cu toate acestea, a declarat că va contacta compania şi va încerca să încheie o afacere. Inutil să spun că, atunci când i-a contactat, cei de la Google nu i-au răspuns. Nu s-a stabilit nicio înţelegere, iar procurorul general Hood nu i-a mai deranjat pe cei de la Google. Fostul secretar de stat pe probleme de muncă, Robert Reich, mi-a spus: „Am sentimentul că puterea politică eludează orice ideologie, cum ar fi economia bunăstării consumatorilor, dar o ideologie puternică poate ajuta la promovarea poziţiei susţinute de un puternic actor politic. Ironia constă aici în faptul că poziţia sa dominantă i-a oferit companiei Google o putere politică enormă – ceea ce reprezintă unul dintre argumentele pentru care orice companie trebuie împiedicată să devină atât de mare şi de influentă”.

3.

Dacă Google tratează conţinutul ca pe o marfă alături de care poate plasa anunţuri, cu ce se ocupă în realitate? Adevărul este că această companie vinde publicitate. Valoarea reală pentru Google sau Facebook constă în procesul de exploatare a datelor. Pentru ei, diferenţa dintre măiestria artistică a unui film de scurtmetraj realizat de Martin Scorsese şi un videoclip cu pisici stă numai în numărul de vizualizări care pot fi vândute agenţilor de publicitate. Deci, în afacerile cu publicitate, Google are al doilea avantaj major, după captura de reglementare. Gradul de dominare al companiei Google în publicitatea online a fost dezvăluit la 12 noiembrie 2014. Potrivit unui articol din *The Wall Street Journal*.

O mare parte a internetului a rămas fără publicitate mai mult de o oră în timpul zilei de miercuri, după ce sistemul Google online de difuzare a anunţurilor, Doubleclick for Publishers, a căzut. Întreruperea a făcut ca site-urile web ale unor editori, printre care *Buzz Feed*.

Time şi *Forbes*, să afişeze spaţii goale în locul reclamelor. Întreruperile de miercuri au afectat mai mult de 55.000 de site-uri, potrivit Dynatrace, care

monitorizează site-urile web şi performanţa aplicaţiilor web pentru companii, printre care se află opt din zece cei mai mari vânzători cu amănuntul din America de Nord.

Comparativ cu cei mai mulţi dintre concurenţii săi, este clar că Google deţine cota dominantă de publicitate în spaţiul online. În loc să permită existenţa unei pieţe competitive pentru cuvintele-cheie din publicitate, Google organizează o licitaţie care nu oferă nicio transparenţă cumpărătorului, cu excepţia preţului minim, aflat la discreţia lui Google.

Dar acum Google încearcă să-şi extindă monopolul publicitar şi în lumea televiziunii. Aşa cum am observat mai devreme, Google are aliaţi-cheie în cadrul FCC, care caută soluţii pentru a forţa companiile de transmisie prin cablu şi prin satelit să-şi deschidă afacerile cu dispozitive *set-top box*? către concurenţii din afară, printr-o procedură pe care o numeşte Allvid. Google ar putea oferi pentru restaurantul local, un dealer auto sau un agent de publicitate un anunţ interactiv pe pagina de căutare TV, care ar fi mult mai eficient decât publicitatea pe postul local de televiziune. Efectul ar fi distrugerea completă a pieţei de publicitate care finanţează majoritatea programelor locale de ştiri. Am văzut ce au făcut pentru presa locală aceste servicii competitive, veniturile din anunţurile de publicitate din SUA scăzând de la 65 de miliarde de dolari la 23 de miliarde de dolari din momentul intrării pe piaţă a lui Google. Fără reclame din partea buşinness-urilor locale pentru a susţine prezenţa reporterilor la Primărie, o mare parte dintre ştirile locale nu mai sunt acoperite.

4 Dispozitiv ce conectează televizorul la o sursă externă de semnal, convertind semnalul în conţinut video şi audio care apare pe ecranul televizorului, (n.trad.)

Consultantul Scott Cleland, fost deputat, coordonatorul SUA pentru politica internaţională în domeniul comunicaţiilor şi informaţiilor din primul mandat al administraţiei lui George H.W. Bush, vede în această

procedură mâna lui Google:

În cel mai simplu mod cu putinţă, ceea ce face propunerea FCC AIIVid este să forţeze industria reglementată de plată pentru televiziune să creeze o interfaţă/un portal de căutare prietenoasă pentru Google în propriile oferte de televiziune cu plată. În acest fel, Google ar putea să indexeze şi să valorifice informaţiile cele mai valoroase deţinute de concurenţii săi în mod gratuit, prin adăugarea de anunţuri Google pe internet ca o suprapunere a conţinuturilor susţinute de concurenţi şi ignorând anunţurile competitorilor, pentru a distruge afacerile lor în domeniul publicităţii care sunt relativ mai mici şi pentru a devaloriza conţinutul plătit al concurenţilor, devenit vulnerabil în urma propunerii FCC.

Pentru o companie care domină în totalitate afacerile cu reclame pe internet, piaţa anunţurilor TV, care valorează 73 de miliarde de dolari, este singura speranţă de a continua rata anuală de creştere cu 20% pe care acţionarii o aşteptau.

În 2015, un articol din *The Guardian* cuprindea următoarea frază: „Dacă Google ar fi un producător, să spunem, un monopol cum este cel [deţinut de această companie] în căutarea pe internet nu ar fi permis niciodată”. Dar fantoma lui Robert Bork îmi şoptește la ureche: „De ce să conteze acest lucru pentru societate? Unde este răul aici?” Acelaşi articol din *The Guardian* continuă: „Supremaţia celor de la Google este autosusţinută, ceea ce o face mai utilă. Un public mai numeros permite dezvoltarea bazei de date făcute de Google şi îl ajută să acumuleze produse sau conţinut mai exact – şi totodată imposibil de evitat. După cum a declarat comisarul european pentru concurenţă, Margrethe Vestager, trăim în era Google”. Deci, filosofia tehno-deterministă a ajuns chiar în creierul celui mai hotărât oponent autorizat în reglementare al lui Google. Această teorie a autodeterminării dominaţiei a fost deseori numită *Efectul reţelei* sau *Legea lui Metcalfe*, formulă conform

căreia valoarea reţelei a fost proporţională cu pătratul numărului de utilizatori. Cu cât vor exista mai mulţi utilizatori ai motorului de căutare Google, cu atât compania va deveni mai valoroasă. Faptul că Google a devenit ceea ce economiştii numesc un „monopol natural" poate să fi generat situaţia în care o firmă poate furniza întreaga cerere a pieţei pentru un serviciu la un preţ mai mic decât ar solicita două firme pentru aceeaşi utilitate? în general, programele utilitare simt reglementate de guvern pentru a proteja consumatorii.

Ca societate, trebuie să decidem cât mai curând dacă Google, Facebook şi Amazon reprezintă un astfel de monopol natural care trebuie reglementat sau dacă vom pretinde că poate exista armonie între concurenţă şi capitalism în era digitală. Cele două sunt astăzi în armonie, deoarece nu există o contraopinie despre costurile inovării digitale – şi despre cine le suportă. Peter Thiel ştie că, faţă de tipul de capitalism pe care îl doreşte, competiţia este o anatemă, dar autorităţile de reglementare de la Washington continuă să trăiască într-o lume fantastică, a „pieţelor perfecte". Gary Reback, unul dintre cei mai cunoscuţi avocaţi, specialişti în legislaţie antitrust, din Silicon Valley, a susţinut contrariul. Acesta a scris în *The New York Times*: „Odată ce una dintre aceste companii devine un monopol, monopolul se poate extinde foarte uşor pe pieţele adiacente prin achiziţie. Probabil credeţi că autorităţile de reglementare antitrust ştiu deja acest lucru". Autorităţile de reglementare nu văd monopolul Google ca pe o problemă sau cred că puterea politică a celor de la Google este atât de mare, încât acesta este de neatins? Monopolurile digitale pot fi parte a problemei sau o soluţie. Dar mă îndoiesc că ne putem baza pe protestele lor de tipul „nu face rău", continuând acest regim de monopol nereglementat. În prezent, economia în care trăim cu toţii se conturează ca fiind sub influenţa dominaţiei Google, Amazon şi Facebook. Propunând ca aceste firme să-şi întindă pânzele înseamnă să riscăm

apariţia haosului într-o economie care cu puţin timp în urmă a fost pusă în genunchi.

4.

În vara anului 1996, am fondat împreună cu doi prieteni (Richard Baskin şi Jeremiah Chechik) una dintre primele companii de streaming video la cerere, numită Intertainer. Am strâns ceva bani de la Comcast, Sony, Intel, NBC şi Microsoft şi am avut un serviciu activ, care în toamna anului 1998 înregistra mii de clienţi. Spre deosebire de Napster sau de YouTube, am considerat că trebuie să cerem permisiunea clienţilor, aşa că am obţinut de la majoritatea studiourilor importante licenţe pentru filme şi programe TV şi le-am plătit garanţii mari pentru aceste servicii. Am înfiinţat compania după ce am văzut, la începutul acestei activităţi, o demonstraţie la laboratoarele de streaming video *Cablelab* cu o bandă de test pentru transmisii. Calitatea nu a fost perfectă, dar ideea că se putea obţine orice videoclip la cerere, fără ca un client să meargă la un magazin local *Blockbuster*, părea destul de convingătoare. Cei care au înfiinţat *Intertainer* au fost un grup extraordinar de pionieri. Şi destul de curând am mai făcut ceva – am trimis prin internet videoclipuri de înaltă calitate – cum nu mai fuseseră realizate până atunci. Ei au inventat instrumentele interactive care astăzi formează baza pentru sistemele de anunţuri video de pe internet. Un articol despre *Intertainer* în *Business 2. O* din decembrie 2001 pare aproape ironic atunci când este văzut din punctul nostru de vedere actual.

Planul de afaceri foarte îndrăzneţ pe care Jonathan Taplin l-a pus la cale împreună cu doi prieteni în vara anului 1996 ţintea foarte sus. Intertainer, aşa cum şi-au numit aceştia compania, nu promitea nimic mai puţin decât accesul rapid la un vast depozit electronic de filme, documentare şi alte lucruri din casa fiecărui utilizator. Câteva clickuri şi, cum ar spune Taplin, puteţi urmări *Almost Famous*, serialul de jazz al lui Ken Burns, sau ultimul videodip al lui Eric Clapton, sau finala World Series

din 1975, toate graţie capacităţii VCR de a întrerupe spectacolul de câte ori simţiţi nevoia să ieşiţi la o bere.

Ideea de bază, denumită video la cerere, sau VLC, încerca să-şi găsească drumul de ani de zile, la fel ca şi Taplin. Era un bărbat de 40 de ani – aproape trecut, după standardele antreprenoriale ale vârstei internetului – şi avea legături suspect de strânse cu industria de divertisment. Cu toate acestea, nu a făcut concesii în faţa celor mai tineri, când a fost vorba despre fervoarea evanghelică. Într-adevăr, dacă nu te gândeşti la ceea ce reprezintă distracţia sau divertismentul acasă şi la ce ar putea fi VLC, implicaţiile sunt ameţitoare. Concepte precum canalele sau programeleTV ar putea dispărea în cele din urmă. Ideea de „a urmări programeleTV" adică să deschizi televizorul şi să vezi ce" se difuzează" ar putea fi privită ca un obicei straniu şi neglijent din vremurile timpurii ale mediului de divertisment.

Dar, desigur, ca în cazul oricărui pionier, să-ţi transformi visul în realitate nu este niciodată simplu. La începutul anului 2002, când aveam aproximativ 150.000 de clienţi, am auzit un zvon conform căruia unul dintre acţionarii noştri, Sony, a dezvoltat un serviciu care semăna cu ceea ce făcea Intertainer. Când i-am întrebat despre el, au pretins că nu ştiu despre ce era vorba. Şi apoi, într-o zi, în vara anului 2002, au lansat serviciul, pe care l-au numit *Movielink*, în asociere cu Warner Bros., Universal Studios, MGM şi Paramount Pictures. La scurt timp, cele mai importante studiouri au oprit licenţa filmelor difuzate prin Intertainer, iar serviciul a fost nevoit să se închidă. Această acţiune m-a afectat şi am refuzat să rămân nepăsător.

În septembrie 2002, Intertainer a intentat un proces antitrust împotriva a trei companii importante de divertisment, AOL Time Warner, Vivendi Universal şi Sony şi a serviciului acestora, Movielink, la Tribunalul Districtului Central din California, Divizia de Vest, acuzându-i de conspiraţie pentru stabilirea preţurilor în distribuţia digitală de divertisment şi de restricţionare a

comerţului. În martie 2006, pârâţii au ajuns la o înţelegere extrajudiciară cu Intertainer. Tot ce am voie să spun despre înţelegere este că: „Procesul a fost soluţionat în aşa fel încât toate părţile au fost satisfăcute”. Cu siguranţă că Intertainer a fost mulţumit, motiv pentru care cred că o lege antitrust bine pusă în aplicare poate ajuta cu adevărat o companie mică împotriva giganţilor corporatişti. Intertainer există şi în prezent, aflându-se în proces de licenţiere a portofoliului pentru proiectele video la cerere. Companii precum Microsoft, Comcast, Thomson Reuteurs, Viacom, Discovery Communications şi Apple sunt titulari de licenţe.

După ani de zile în care am produs muzică şi film, făcând un ocol în lumea corporaţiilor, am încercat să creez o legătură între tehnologie şi divertisment. Ştiam că asocierea între digitalizarea tuturor bibliotecilor de filme din lume, combinată cu legea lui Moore privind îmbunătăţirea calităţii sistemelor video pe internet, ar conduce la un sistem de distribuţie video mult mai eficient. Ca şi investitorii mei, ştiam că dezvoltarea unei platforme pentru consumul de film era ceva inovativ. Am făcut acest lucru şi, în acest proces, am ajutat la îmbunătăţirea radicală atât a calităţii video, cât şi a sistemelor finale, care permit utilizatorilor să obţină (aşa cum spunea primul nostru motto destul de îndrăzneţ): „Orice, Oricând, Oriunde”.

În cele din urmă, după cum a spus directorul unei companii care ne-a acordat licenţe pentru filme, „industria nu doreşte un HBO online – adică un alt intermediar”. Cei mai mari jucători din industrie, lucrând împreună cu unul dintre investitorii noştri, a format un cartel care ne-a permis să facem afaceri. Monopolul distruge inovaţia în toate industriile şi am văzut că acest lucru se întâmplă într-un moment de început al migraţiei digitale a divertismentului. Poate că, dacă am fi făcut afaceri în 2010, am fi fost cumpăraţi şi nu forţaţi să ne închidem businessul. Este greu să ne imaginăm elemente

contrafactuale pentru mediul nostru monopolist actual, dar eu am trăit unul.

CAPITOLUL 8

Revoluţia reţelelor sociale

„Norma socială este pur şi simplu ceva ce a evoluat cu timpul”.

— Mark Zuckerberg

1.

Yael Maguire, directorul Laboratorului de Conectivitate al Facebook, face o prezentare pentru un reporter de la *Fast Company*. „Doar 10% din populaţia lumii nu are azi posibilitatea să se conecteze la internet, dacă deţine un telefon mobil. Treaba noastră este să găsim o soluţie pentru ca şi restul de 10% să se poată conecta”. Soluţia lui: prototipul Aquíla, o dronă ultrauşoară din fibră de carbon, cu o aripă având anvergura de aproximativ 45 de metri (aripa unui Boeing 737 atinge anvergura de aproximativ 37 de metri) şi care cântăreşte doar 440 de kilograme. Cu tehnologia potrivită pentru baterii, drona ar trebui să poată zbura timp de trei luni deasupra unui sat îndepărtat din India şi unde să furnizeze un serviciu de internet de bază, pe care Facebook îl numeşte Free Basics. Nimeni nu a spus că directorului Facebook, Mark Zuckerberg, îi lipsea ambiţia.

Dar acum locuitorii acelui sat îndepărtat sunt pe punctul de a intra şi ei în ceea ce se numeşte societatea monitorizată, în care miliarde dintre noi locuim încă din anul 2000. „Cine s-ar putea împotrivi acestui lucru?”, a spus Zuckerberg într-un editorial din *Times of India* din 28 decembrie 2015.

Dar se pare că în India aceasta a avut mulţi oponenţi. După cum a scris *The Economist*, „criticii programului spun că generozitatea Facebook-ului este un pretext pentru a-şi extinde afacerea. Ei susţin că Free Basics este o platformă închisă pe care se difuzează numai conţinut aprobat de Facebook, că nu protejează sau respectă intimitatea consumatorilor, sustrăgând datele generate de

utilizatorii serviciului şi, în plus, îi acuză de o practică anticoncurenţială”. Atunci când guvernul indian a decis, în cele din urmă, că Facebook „nu ar trebui să poată modela experienţa utilizatorilor de internet” prin furnizarea accesului la un număr limitat de site-uri (deţinute în cea mai mare parte de Facebook), membrul în Consiliul de conducere al Facebook, Marc Andreessen, a fost revoltat şi a comentat pe Twitter: „Anticolonialismul este de zeci de ani de zile o catastrofă din punct de vedere economic pentru poporul indian. De ce să ne oprim acum?” Dar chiar şi Andreessen a fost şocat de reacţiile faţă de mesajul său, o mare parte venind de la comunitatea tehnologică indiană din Silicon Valley. El a dezvăluit fără intenţie un adevăr nespus anterior: Facebook şi Google sunt noile puteri coloniale.

Lupta pentru dominaţia mondială este în curs de desfăşurare. Dacă Larry Page de la Google este îngrijorat de vreun concurent de pe piaţă, cel mai probabil acesta este Mark Zuckerberg. Dacă Facebook a început ca o modalitate de a face reţelele sociale vizibile şi pentru a facilita comunicarea dintre ele, acum, ca şi Google, activează în domeniul monitorizării pieţei. Facebook şi Google vând datele pe care dumneavoastră le oferiţi comercianţilor. Google obţine aceste date datorită istoricului căutărilor. Facebook le primeşte prin postările dumneavoastră din reţelele sociale.

Scara ecosistemului Facebook este uimitoare: peste 2 miliarde de utilizatori pe Facebook, peste un miliard pe Whatsăpp şi pe Instagram. Facebook controlează peste 75% dintre utilizatorii de platforme media mobile din SUA. în cadrul oricărui regim antitrust normal, acest lucru ar fi considerat un monopol. La fel ca şi Google, Facebook s-a prezentat ca fiind un serviciu public. „Nu face rău!”. „Cine ar putea fi împotriva lui?” Dar un sondaj realizat în 2014 de managerul de identitate online *Mylife* arată că 82, 9% dintre cei chestionaţi au declarat că nu au încredere în Facebook în privinţa datelor personale. Sunt şi eu

utilizator de Facebook şi în multe privinţe cred că acesta este un instrument extraordinar de util în comunicare. De asemenea, bănuiesc că veţi constata din povestea lui Mark Zuckerberg că tânărul obraznic de 20 de ani care a înfiinţat compania creşte şi devine conştient de responsabilităţile extraordinare pe care le are în conducerea celei mai mari reţele sociale din lume.

Copilul neastâmpărat, portretizat în filmul *Reţeaua de socializare*, s-a schimbat în urma căsătoriei şi după ce a devenit tată. Larry Page, Peter Thiel şi Jeff Bezos au ajuns cu toţii la 40 şi 50 de ani. Idealurile lor libertariene sunt destul de stabile, dar, urmărind evoluţia lui Mark Zuckerberg din ultimii zece ani, constatăm un proces de maturizare atât în privinţa persoanei, cât şi a companiei lui. Poate că sunt nechibzuit – probabil că el chiar nu crede că treaba lui este să-i aducă în secolul XXI pe cei 4 miliarde de oameni care rămân încă offline. Chiar dacă mă înşel, şi acest lucru este o ştire uimitoare, procesul de conectare a 2 miliarde de persoane pe un singur site îl va obliga pe Zuckerberg să se ocupe de trei elemente critice din povestea noastră: rolul dreptului la intimitate în viaţa noastră, rolul pe care publicitatea îl va juca în media şi viitorul comunicaţiilor.

2.

Studentul creţ aflat în anul al doilea la Harvard, Mark Zuckerberg, care în toamna anului 2003 scria programul pentru un site numit Facemash, avea puţine şanse să fie selectat de revista *Time* ca o viitoare *Personalitate a anului*. Cu ochii săi verzi într-o mare de pistrui, capul îi părea un pic prea mare pentru structura lui cam subţire. Aproape toată viaţa a purtat tricouri gri, ca o uniformă, blugi largi şi papuci de plajă Adidas. El a conceput Facemash după ce a fost părăsit de o fată şi a programat site-ul pentru a evalua cât de atrăgători erau studenţii de la Harvard. Folosind codul ce fusese utilizat pentru a compara jucătorii de şah pe computer, Facemash punea alături două feţe de acelaşi sex pentru a stabili care

dintre ele era mai atrăgătoare. Apoi, chipul ales de un utilizator era comparat cu un nou concurent. La prima repetare a programului apărea un animal de fermă. După modelul clasic „nu cere permisiunea”, Zuckerberg a distrus toate fotografiile de pe „facebook-urile” atacate, întreţinute de fiecare cămin din Harvard (dormitoare). Erau, în general, fotografiile clasice de şoferi slab pregătiţi, realizate în prima zi. După ce a şters animalele de fermă, Zuckerberg a publicat site-ul, copiindu-l de pe laptopul din dormitor pe reţeaua Harvard.

În primele şapte ore de la activarea site-ului, acesta a fost vizitat de 450 de studenţi care au votat pentru 22.000 de perechi de fotografii. Departamentul de informatică nu a reuşit să înţeleagă de ce reţeaua funcţiona mai încet, până când au depistat ce se întâmpla în dormitorul lui Zuckerberg, moment în care i-au oprit accesul la internet. În dimineaţa următoare, după ce fusese acuzat de sexism, rasism şi prostie gratuită, Zuckerberg se afla pe coperta ziarului *Harvard Crimson*, devenind subiectul unui editorial care spunea că el „se ocupa de cea mai rea parte a studenţilor de la Harvard”. Acesta a fost probabil unul dintre site-urile cu cea mai scurtă existenţă din istorie, dar trebuie să înţelegem că, dincolo de natura ludică şi adolescentină, Zuckerberg a înţeles mai bine decât editorii *Harvard Crimson* structura narcisistă a tinerilor. După ce a fost supus unei perioade de probă la Harvard, a cerut scuze public grupurilor de femei ofensate şi a fost de acord să fie consiliat de un specialist. Apoi a sărbătorit cu o sticlă de Dom Perignon, împreună cu colegii de cameră, sentinţa uşoară pe care o primise. Era copleşit de emoţia că realizase un lucru care-i adusese imediat popularitatea. Şi îşi dorea mai mult.

Peste câteva luni, construia deja Thefacebook, versiunea iniţială a platformei Harvard, care are acum peste 2 miliarde de utilizatori. Thefacebook nu era prima reţea socială – Friendster avea deja un milion de utilizatori şi Myspace tocmai se lansase. Dar Zuckerberg a înţeles

trei lucruri necesare pentru a avea succes în cazul în care primele mişcări ar fi eşuat. Primul a fost simplitatea designului. Aspectul ordonat al reţelei Thefacebook contrastează cu designul aglomerat, aproape haotic al site-ului Myspace. Ceea ce Myspace considerase o caracteristică (capacitatea oricărui utilizator de a-şi proiecta propria pagină în mod elaborat) s-a dovedit a fi o eroare. Simplitatea a uşurat problemele legate de încărcarea serverului Paginile se încărcau repede, în timp ce site-ul Friendster avea nevoie de câteva minute. Zuckerberg ştia că pentru un student cu un nivel mediu, care avea de rezolvat mai multe sarcini în acelaşi timp şi se afla la limita ADHD-ului, viteza era o chestiune critică.

Al doilea lucru pe care l-a înţeles Zuckerberg a fost faptul că, lansând serviciul numai în campusurile colegiilor de elită (el l-a lansat, în următoarele două luni, în majoritatea şcolilor Ivy League) poate nu doar să speculeze snobismul studenţilor, ci şi să profite de reţelele sociale complexe, care apar în mod natural în campusurile colegiilor. Dorinţa de a şti ce îţi fac prietenii într-o seară de joi este probabil mai intensă într-un campus decât în orice alt loc. De asemenea, controlând lansarea, au reuşit să evite accidentele tehnice care, de exemplu, au creat probleme site-ului Friendster. În felul acesta, Zuckerberg şi colegii săi de cameră (care s-au alăturat acestuia în companie) au reuşit să obţină masa critică fără a cheltui milioane de dolari pe un server de mare capacitate.

În cele din urmă, echipa Thefacebook a înţeles care este utilitatea site-ului. Într-un articol din *Harvard Crimson*, apărut la doar două săptămâni după lansarea site-ului, Amelia Lester a scris: „Nu e de mirare de ce studenţii de la Harvard, în special, găsesc atât de atrăgătoare ocazia de a modela un personaj ordine… [Thefacebook înseamnă] modul în care ne expunem şi cum arătăm lumii că suntem indivizi importanţi. Pe scurt, este vorba despre ceea ce fac studenţii de la Harvard cel mai bine”. Dar s-a dovedit că nu numai studenţii de elită de la

Harvard voiau „să creeze o persoană în spaţiul Online”, ci toată lumea.

Când Thefacebook a început să crească cu adevărat, la sfârşitul primăverii anului 2004, Zuckerberg şi mâna sa dreaptă, Dustin Moskovitz, au decis să-şi petreacă vara în Silicon Valley. Acolo l-au întâlnit, în luna mai, pe Sean Parker, într-un restaurant chinezesc din New York şi au fost uimiţi de poveştile ieşite din comun despre Napster. Zuckerberg crease un motor de recomandări muzicale pe vremea când era elev în ultimul an şi stătea la internatul din Exeter, aşa că Napster se potrivea cu ceea ce era de ultima modă. Când Mark şi Dustin au ajuns la Palo Alto în luna iunie, s-au întâlnit cu Parker, care trăia ca un homeless, după ce fusese eliminat din ultima sa companie, Plaxo, al cărei obiect de activitate era gestionarea unei aplicaţii ordine de adrese online. Datorită încrederii sale naive, Mark l-a invitat pe Parker să locuiască în casa pe care el şi Moskovitz o închiriaseră. Parker a promis să-i înveţe despre „rezervorul de rechini”, cunoscut sub numele de Sand Hill Road – centrul investiţiilor de capital din Valley. În acest rol, el a făcut două lucruri importante. Întâi, l-a ţinut pe Zuckerberg concentrat asupra Facebook-ului, chiar dacă tânărul informatician şi-a petrecut mult timp concepând un alt program, numit Wirehog, care era, în esenţă, o versiune a lui Napster. Parker l-a convins că vor avea probleme cu procesele din cauza conţinutului. Ceea ce a fost genial la reţeaua socială Facebook a fost faptul că utilizatorii îşi puneau la dispoziţie tot conţinutul. Nu a fost nevoie să se fure imagini, ca în cazul lui Facemash, sau fişiere cu muzică, aşa cum procedase Napster. Al doilea lucru pe care Parker l-a făcut a fost să-l prezinte pe Peter Thiel lui Zuckerberg.

Peter Thiel a intuit imediat potenţialul pe care îl avea Facebook După cum a explicat David Kirkpatrick în *Efectul Facebook*: *Din culisele reţelei sociale care uneşte lumea*: „Ce s-a întâmplat după ce [Facebook-ul] a fost lansat la o unitate de învăţământ nouă a fost ceea ce l-a impresionat

pe Thiel. În câteva zile, a captat toţi studenţii, iar mai mult de 80% dintre utilizatori au revenit pe site în fiecare zi!”. Acest lucru era fără precedent şi Thiel a înţeles că Facebook avea parte de toate cele patru categorii de succes. Deţinea o tehnologie proprie cu efecte de reţea care puteau creşte şi avea un brand bun. Sean Parker a consolidat identitatea mărcii prin faptul că Zuckerberg a scos „The” de la nume. Acum era doar Facebook. Thiel a oferit imediat companiei un împrumut de 500.000 de dolari, care era convertibil în 10% din acţiuni. A preferat varianta împrumutului, deoarece Zuckerberg, aşa cum ştie oricine a văzut filmul *Reţeaua socială*, a avut o mulţime de probleme cu studenţii de la Harvard, care au susţinut că acesta le furase ideea.

3.

Înainte de a continua povestea lui Zuckerberg, vreau să fac o scurtă pauză pentru a reflecta la motivul pentru care invenţia sa a generat o schimbare atât de profundă în lumea comunicării. Facebook schimbă normele vieţii private, ce înseamnă „să fii copil”, precum şi „să fii un produs uman”. Aşa cum se spune, dacă nu plătiţi pentru asta, nu sunteţi clientul, sunteţi produsul. Poate că cea mai importantă revelaţie a lui Mark Zuckerberg a fost înţelegerea faptului că dorinţa fiinţei umane de a fi „plăcută” este atât de puternică, încât utilizatorii de Facebook ar crea gratuit tot conţinutul site-ului. În 2014, 1, 23 miliarde de utilizatorii obişnuiţi ai Facebook se logau pe site timp de 17 minute în fiecare zi – conform *The New York Times* –, ceea ce reprezintă, în total, mai mult de *39.757 de ani* petrecuţi în mod colectiv pe Facebook într-o singură zi. Asta înseamnă aproape 15 milioane de ani de muncă gratuită pe an. Karl Marx ar fi fost pe deplin uimit de asemenea date.

Prima întrebare care trebuie pusă este care e motivul pentru care suntem atât de dispuşi să renunţăm gratuit la munca noastră şi la datele noastre personale în beneficiul unui monopol extrem de profitabil? Pentru a înţelege acest

lucru, cercetătorii de la Universitatea din Connecticut, coordonaţi de Daniel Hunt, au încercat să afle de ce oamenii petrec atât de mult timp pe Facebook Blogul *Read Write* a rezumat datele acestui studiu astfel:

Cercetătorii ştiu deja de mult timp că există cinci categorii de activităţi online: căutarea de informaţii, comunicarea interpersonală, exprimarea de sine, un mod de petrecere a timpului şi divertismentul. În studiul condus de Hunt, obiectivul a fost acela de a vedea dacă aceleaşi măsuri au determinat oamenii să-şi petreacă timpul pe Facebook. Studiul a confirmat faptul că, exceptând căutarea de informaţii, toţi ceilalţi factori comportamentali care stimulează activitatea online sunt valabili şi în cazul Facebook-ului, iar divertismentul şi petrecerea timpului sunt două dintre cele mai importante motoare ale activităţii Facebook.

Studiul a constatat că, deşi folosim Facebook într-o primă fază pentru comunicarea interpersonală, în scurt timp acesta devine un mijloc de a lupta cu plictiseala. Dar lupta cu plictiseala nu poate fi singurul motiv, deoarece adulţii tineri au multe opţiuni de divertisment. Facebook şi alte reţele sociale se disting prin rolul lor în exprimarea de sine – nevoia individului de a se prezenta celorlalţi într-o lumină pozitivă. În 1987, psihologii Hazel Markus şi Paula Nurius au afirmat că o persoană are două forme ale sinelui: „sinele prezent” şi „sinele posibil”. Ceea ce permite Facebook-ul este prezentarea „speranţei unui sine posibil” sub forma celor mai bune forme ale sinelui: cele mai tari imagini de la petreceri şi alte forme ale unei vieţi ideale care poate sau nu să existe.

Cum a reuşit Facebook să se poziţioneze într-un mod unic, ca oglindă a societăţii noastre? în cartea *Dragnet Nation*[3], Julia Angwin prezintă povestea lui Bobbi Duncan:

Bobbi Duncan, o studentă lesbiană în vârstă de 22 de ani de la Universitatea din Texas, Austin, a încercat să păstreze secretă faţă de familia sa orientarea ei sexuală.

3 „Națiunea năvod", (n. trad.)

Dar Facebook a dat-o de gol, atunci când preşedinta Queer Chorus din campus a adăugat-o la grupul lor de pe Facebook. Bobbi nu ştia că o prietenă ar putea să o adauge într-un grup fără aprobarea ei şi că Facebook va trimite apoi o notificare către întreaga sa listă de prieteni – inclusiv către tatăl ei –, anunţându-i că ea face parte din acel grup.

Mesajul transmis de tatăl ei pe pagina lui de Facebook – „Iadul te aşteaptă, perverso, succes în grupul în care te-ai înscris!” – explică de ce Bobbi a vrut să-şi păstreze orientarea sexuală pentru sine. Unul dintre motivele pentru care nu a putut face asta a fost că Zuckerberg şi echipa sa de la Facebook au îmbrăţişat noţiunea de „transparenţă radicală” – deschiderea era scopul principal al serviciului astfel încât nu puteai să-ţi foloseşti decât numele real. Dar, la fel ca Bobbi Duncan, nu toţi erau de acord cu acest lucru. Zuckerberg i-a spus lui Kirkpatrick: „Să ajungem în punctul în care există mai multă deschidere – va fi o mare provocare, dar cred că vom reuşi. Concepţia că lumea va fi mai bună dacă împărtăşeşti mai mult este ceva destul de străin pentru mulţi oameni şi contravine principiilor de confidenţialitate”.

Dispreţul pentru „aceste probleme legate de confidenţialitate” a apărut într-adevăr când, în 2007, Facebook a folosit o aplicaţie numită Beacon. Aceasta era în esenţă un sistem de alertă care vă anunţă prietenii că aţi cumpărat ceva de pe un site partener. Aplicaţia fost concepută ca un sistem din care vă puteaţi retrage oricând, aşa că trebuia să anunţaţi periodic Facebook atunci când nu mai voiaţi să vă informeze prietenii despre achiziţia dumneavoastră. Însă Beacon fost un eşec complet încă de la început, iar Zuckerberg a fost atât de convins că se pricepe mai bine la asta decât utilizatorii aplicaţiei, încât a refuzat să o oprească timp de trei săptămâni, interval în care PR-ul dezastruos a continuat, în cele din urmă, Zuckerberg s-a răzgândit şi a publicat pe blogul său un soi de *mea culpa*, în care a declarat: „Am făcut multe

greşeli concepând această facilitate, dar am avut mai multe realizări datorate modului în care le-am tratat”. În ciuda regretelor lui Zuckerberg şi a unei plăţi de 9, 5 de milioane de dolari pentru un proces împotriva Beacon, mulţi dintre cei care au lucrat cu el au avut sentimentul că acesta nu înţelege cu adevărat ce înseamnă intimitatea sau confidenţialitatea. Charlie Cheever, unul dintre programatorii săi de bază, i-a spus lui Kirkpatrick: „Am senzaţia că Mark nu crede prea mult în intimitate sau cel puţin crede în viaţa privată ca fiind o piatră de temelie (spre o transparenţă radicală)”.

Discuţia privind confidenţialitatea a reapărut la începutul anului 2014, când *Wall Street Journal* a raportat că Facebook a realizat un experiment important de ştiinţă socială folosind 700.000 de utilizatori.

Pentru a stabili dacă ar putea să modifice starea emoţională a utilizatorilor săi şi să-i determine să trimită un conţinut pozitiv sau negativ, cercetătorii au folosit, timp de o săptămână, un algoritm care să omită automat informaţiile ce conţineau cuvinte asociate cu emoţii pozitive sau negative din fluxurile de date primite de la 689.003 utilizatori.

Experimentul a fost unul foarte „reuşit” datorită faptului că a dovedit cât de uşor se puteau manipula emoţiile utilizatorilor, însă reacţia celor care citeau diverse bloguri a fost foarte vehementă. „Aparent, lucrul de care mulţi dintre noi s-au temut este deja o realitate: Facebook ne foloseşte drept cobai, şi asta nu doar pentru a stabili la ce tip de anunţuri vom răspunde, ci pentru a ne manipula emoţiile”, a scris Sophie Weiner pe Animal New York.com.

În mai 2016, Peter Thiel, membru al consiliului de conducere al Facebook, a devenit subiectul dezbaterii privind confidenţialitatea, când s-a descoperit că finanţase un proces intentat de Hulk Hogan împotriva site-ului de ştiri ordine *Gawker*, acuzat de violarea intimităţii acestuia prin postarea online a unui material cu conţinut sexual. Intenţia lui Thiel era de a distruge *Gawker*, pentru că una

dintre publicaţiile acestui grup media, *Valleywag*, îl eliminase pe Thiel din afaceri în 2007. După acel incident, Thiel a declarat: „*Valleywag* este echivalentul al-Qaida în Silicon Valley”. Nouă ani mai târziu şi-a luat revanşa, declarând pentru *The New York Times*. „Am văzut cum *Gawker* este un pionier în a găsi o cale unică şi extrem de dăunătoare de a capta interesul prin agresarea oamenilor, chiar şi atunci când nu există nicio legătură cu interesul public”. Descoperirea a expus imediat linia de luptă dintre Silicon Valley şi mass-media. Mark Zuckerberg a declarat public că normele privind viaţa privată au evoluat, iar Thiel, aflat în stafful care conducea compania Facebook, l-a susţinut. Dar, odată cu procesul împotriva lui *Gawker*, Thiel şi-a reafirmat dreptul la respectarea intimităţii, chiar dacă în Silicon Valley se ştia că acesta era gay. Ironia a fost că Owen Thomas, scriitorul homosexual care a scris articolul *Valleywag*, şi-a încheiat materialul cu următoarea afirmaţie: „De aceea cred că este important să spunem acest lucru: Peter Thiel, cel mai inteligent vicepreşedinte din lume, este homosexual. Mai multă putere pentru el”.

După ce Thiel a mărturisit că finanţase în secret procesul *Gawker*, Marc Andreessen, membru în consiliul de administraţie al Facebook alături de Thiel, i-a venit la apărare, scriind pe Twitter: „Greenpeace şi Sierra Club, printre multe alte grupuri progresive, finanţează în mod curent procesele altor reclamanţi”. Dar Andreessen a uitat să menţioneze faptul că o fac deschis, nu în secret. Un alt vicepreşedinte, Vinod Khosla, l-a susţinut pe Twitter scriind: „Presa devine foarte arogantă atunci când este provocată”. Dar suporterii de extremă dreaptă ai lui Donald Trump (Thiel este un reprezentant al lui Trump) au venit în sprijinul lui Thiel în număr mare pe Twitter, folosind hashtag-ul Thank YouPeter. Principalul susţinător al lui Trump de la Breitbart News Network, Milo Yiannopoulos, a scris: „Peter Thiel, inteligentul fondator al PayPal, s-a dovedit a fi un fel de Batman. Eroul de care Silicon Valley avea nevoie”. Dar Jason Mandell, specialist

în relaţii publice din Silicon Valley, a subliniat contradicţia de bază dintre credinţele libertariene şi libertatea presei: „Oamenii de talia lui Peter Thiel sunt obişnuiţi să-i spună unui inginer: «Acest lucru este stricat – repară-l!», a declarat Mandell. „Ei nu înţeleg dinamica unică dintre presă şi public. Ei nu înţeleg Primul Amendament şi libertatea de expresie, care se referă la mass-media”.

Bineînţeles, faptul că Donald Trump, candidatul lui Thiel, a ameninţat că va elimina legile care protejează calomnia în cazul organizaţiilor media ar fi trebuit să liniştească pe toată lumea, în februarie 2016, la o conferinţă de presă, Trump a spus: „Unul dintre lucrurile pe care le voi face în situaţia în care câştig… Voi susţine legile privind calomnia, astfel încât, atunci când cei din presă scriu articole negative, defăimătoare şi false, să putem să-i dăm în judecată şi să câştigăm o mulţime de bani”. Într-un articol pentru *The New Yorker* din mai 2016, Nicholas Lehmann, a înţeles cât de mare era miza: „Amintiţi-vă că Thiel este absolvent al Facultăţii de Drept de la Universitatea Stanford, a lucrat timp de un an pe Eleventh Circuit şi că, în lumea sa, «scară» şi «ruptură» reprezintă sfârşitul oricărei investiţii. El este cu siguranţă conştient de potenţialul acestui caz pentru a începe să reexamineze întrebările fundamentale din presa juridică americană, dincolo de soarta lui *Gawker*”.

Povestea pe care ne-o spunem acum nouă înşine despre intimitate este că ea reprezintă un fel de monedă pe care o oferim corporaţiilor în schimbul inovaţiei. Dar corporaţiile au un apetit nesăbuit pentru datele noastre personale, din dorinţa de a ne organiza fiecare moment din viaţă în aşa fel încât să consumăm cât mai mult. Cred că acest lucru este ceva grav, deoarece, în anumite privinţe, reţelele sociale sunt motoare puternice generatoare de conformitate. Capacitatea studenţilor de a-şi dezvolta propriile idei, identităţi şi afinităţi politice ar trebui să aibă loc în afara panopticului Facebook-ului, însă merită să ne gândim dacă acest lucru mai este posibil. Amintirile

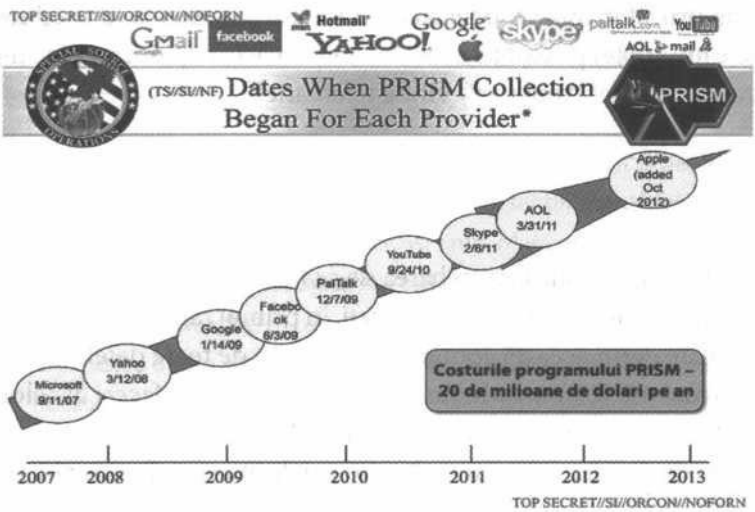
personale legate de dezvoltarea identităţii mele politice şi culturale, între 15 şi 21 de ani, se refereau în special la modalitatea de a mă delimita de zona de judecată a părinţilor mei, a colegilor lor conservatori din oraşul meu natal, Cleveland, şi poate chiar a fraţilor mei. Nu sunt sigur că acest lucru s-ar putea întâmpla dacă am fi cu toţii pe Facebook.

4.

Se poate ca această idee să-şi fi pierdut importanţa, iar convingerea lui Mark Zuckerberg, că viaţa privată nu mai este o normă socială, să fi avut câştig de cauză. Dar una este să ne pierdem intimitatea ca indivizi în faţa unei companii despre care credem că ne oferă un serviciu necesar, şi alta să ne expunem vieţile personale în faţa guvernului federal.

Convingerea lui Zuckerberg privind sfârşitul vieţii private a influenţat relaţiile sale cu supravegherea guvernamentală? în iunie 2013, Glenn Greenwald, într-un articol pentru *The Guardian*, a dezvăluit că, în 2009, Facebook, alături de Google şi Apple (şi alţi patru furnizori de servicii de internet), au oferit Administraţiei Naţionale de Securitate (NSA) acces direct la reţeaua lor mondială pentru programul de spionaj PRISM. (Figura 7) într-un articol pentru publicaţia britanică *Computer Weekly*, Kevin Cahill nota: „Posibilitatea supravegherii în masă a devenit clară pentru NSA la începutul acestui secol, atunci când extinderea celor nouă furnizori de internet din SUA a crescut la peste 50% dintre utilizatorii de net de pe întreaga planetă. Giganţii internetului au ajuns la o extindere pe care staţiile din Fort Meade, sediul central al NSA din Maryland, nu puteau decât să o viseze.

Figura 7



* Anii la care a început colectarea datelor PRISM pentru fiecare furnizor.

Aşa că staţiile au pătruns în continuare, şi mai mult de nouă corporaţii au fost obligate să le pună la dispoziţie datele clienţilor lor. A fost şi încă este de departe cea mai mare lovitură din istoria omenirii – de până acum”.

Unde încetează supravegherea pieţei şi unde începe spionajul? Când a apărut articolul lui Greenwald, bazat pe declaraţiile lui Edward Snowden, Zuckerberg a răspuns că guvernul a făcut „un lucru rău” încercând să protejeze dreptul oamenilor la o viaţă privată. „Sincer, cred că guvernul a dat-o în bară”, a spus el. Însă cât de mult a luptat acesta pentru a proteja datele utilizatorilor săi? Dar Facebook, atunci când a folosit în interes comercial datele consumatorilor săi, a făcut o treabă la fel de rea protejând intimitatea utilizatorilor? De aceea, Apple a primit atât de puţin sprijin de la Facebook şi Google în februarie 2016, când a ales să se opună cererii FBI de a realiza un sistem de criptare pentru iPhone 6. După cum a spus un utilizator pe Twitter: „De ce nu l-au primit înapoi Ooogle, 2 Facedbook şi Microsuck (preşedintele lui Apple) pe Cook? Modelul lor de afaceri: spionarea şi vânzarea de date! Appl (sic!) vinde telefoane!”

5.

Pentru a răspunde la întrebarea de ce Facebook „vă spionează şi vă vinde datele”, trebuie să înţelegeţi, în primul rând, din ce motiv cei care deţin această companie au nevoie de toate datele dumneavoastră. Răspunsul este simplu. Modelul de afaceri al celor de la Facebook se bazează pe vânzarea de publicitate la o rată mai mare decât o fac cele mai multe site-uri de internet. Pe acest lucru se bazează competiţia dintre Facebook şi Google. O companie care acumulează mai multe informaţii despre dumneavoastră poate să şi vândă publicitate specializată la cel mai ridicat preţ. Pentru moment, Facebook pare să fie câştigătorul în această luptă. Într-o perioadă în care preţurile anunţurilor publicitare de pe Google sunt în scădere, Facebook a anunţat recent că „preţul mediu pe anunţ a crescut cu 21%, în timp ce numărul total de afişări ale anunţurilor a crescut cu 29% anual”. Motivul acestui bonus se datorează faptului că această reţea socială a dezvoltat ţinte mai reduse. Dacă vreau ca anunţul meu să ajungă la femeile cu vârsta cuprinsă între 25 şi 30 de ani, având codul poştal 37206, care iubesc muzica country şi beau bourbon, Facebook poate face acest lucru pentru mine. În plus, Facebook îi poate determina pe prietenii acestor femei să publice o „poveste sponsorizată” pe pagina lor, în aşa fel încât să nu pară un anunţ. Când a introdus Facebook Ads, Zuckerberg a declarat: „Nimic nu influenţează mai mult oamenii decât recomandarea unui prieten de încredere. O recomandare de încredere este Sfântul Graal al publicităţii”. În esenţă, Facebook a construit o bază de date imensă, cu preferinţele a peste 2 miliarde de consumatori. Bob Garfield, unul dintre cei mai respectaţi analişti din domeniul publicităţii, explică fenomenul:

Acest lucru ar trebui, în mod teoretic, să fie util pentru comercianţi şi pentru consumatori, dacă nu luăm în calcul sentimentul înfiorător că viaţa le este urmărită. În acelaşi timp, oferă guvernului sau hoţilor o mulţime de date de care aceştia vor putea abuza. Intersecţia dintre

supravegherea pieţei, securitatea statului şi infracţiunile organizate de tip offshore sugerează un scenariu pe care Orwell, Koestler, Kafka, Huxley şi Soljeniţîn nu şi l-ar fi putut imagina la o petrecere cu peyotl.

Bob, una dintre gazdele emisiunii *On the Media* de la NPR şi fost cronicar la *Advertising Age*, a spus mereu lucrurilor pe nume; de aceea este foarte util în acest caz. Încercând să susţină că Google şi Facebook îşi apără politicile de confidenţialitate a datelor, cei care promovează companiile susţin întotdeauna că toate datele sunt „anonimizate”. Dar răspunsul amuzant al lui Garfield la acest aspect vine în continuare:

Pe traiectoria actuală, care blochează intervenţia legislativă, normativă sau juridică, bazele de date vor creşte exponenţial, iar utilizarea lor va deveni mai precisă. Profilurile de date vor rămâne, în general, anonime, deoarece niciun comerciant nu are interesul de a cunoaşte numele consumatorului care este monitorizat şi vizat –, ci doar de a şti contul de verificare al acelei persoane. Acestea fiind spuse, prin suprapunerea bazelor de date ale activităţii online, prin geolocalizare, monitorizare a comportamentului de cumpărare etc., ei vor şti mai multe despre adresa dumneavoastră de IP decât ştie soţia dumneavoastră.

Problema publicităţii direcţionale pe internet se extinde dincolo de Facebook şi Google, deşi aceştia sunt cei doi jucători dominanţi. În primul trimestru din 2016, 85 de cenţi din fiecare dolar cheltuit pentru publicitatea online au mers la Google sau la Facebook, potrivit lui Brian Nowak, analist al Morgan Stanley. Astfel, fiecare furnizor de conţinut, fie că este un muzician, un regizor, un jurnalist sau un fotograf, trebuie să folosească Google sau Facebook dacă doreşte să atragă publicul. Pentru furnizorii de conţinut, publicitatea programată deschide un nou câmp de luptă în competiţia pentru valorificarea datelor dumneavoastră. Probabil că nu mai este nevoie să vă spun că sigur vă întrebaţi de ce sunteţi urmăriţi de anumiţi

agenţi de publicitate sau anumite companii, indiferent de site-ul web pe care vă aflaţi. Să presupunem că vă gândiţi să mergeţi în Las Vegas, aşa că verificaţi preţurile la un hotel din Vegas, fără să plătiţi încă. Acum o să aveţi pe calculator o aplicaţie de tip cookie din Vegas. Data viitoare când vă conectaţi la internet, pe măsură ce un anunţ se încarcă în browserul dumneavoastră web, informaţii despre pagina pe care vă aflaţi şi cookie-urile sunt transmise unui agent de anunţuri, ce licitează aceste informaţii în timp real către agentul de publicitate din Vegas care doreşte să plătească cel mai mare preţ pentru ele. Anunţul ofertantului câştigător este apoi încărcat pe pagina web aproape instantaneu. Toate acestea durează câteva milisecunde. Aceasta este publicitatea programatică şi există două probleme de bază cu un astfel de sistem, care acum domină publicitatea de pe internet. În primul rând, dezavantajează conţinutul de calitate, deoarece agentul de publicitate care nu este interesat de conţinutul site-ului e interesat numai să vă promoveze produsele sale. Deci, nu există nicio diferenţă între nytimes.com (site-ul *The New York Times*) şi un site porno. *The New York Times* cheltuieşte milioane de dolari pe conţinutul său şi se aşteaptă să primească tarife mari pentru anunţurile sale, bazate pe calitatea „mediului” în care vor fi prezentate aceste anunţuri. Dar publicitatea programată distruge acea propunere de valoare.

A doua problemă, atât pentru agenţii de publicitate, cât şi pentru proprietarii de conţinut, este aceea a fraudei, despre care nimeni nu vrea să vorbească în domeniul publicitar. *Bloomberg Businessweek* a identificat problema. Un număr din ce în ce mai mare dintre cei care vizualizează anunţurile digitale nu sunt oameni. Un studiu realizat anul trecut în colaborare cu Asociaţia Naţională a Agenţilor de Publicitate din SUA a introdus câteva miliarde de reclame digitale codificate în aşa fel încât să se poată stabili cine sau ce le vede. Un procent de 11% dintre anunţurile grafice şi aproape un sfert din cele video au fost

„vizualizate” de software-uri, nu de persoane. Potrivit unui studiu coordonat de firma de securitate White Ops şi intitulat *Bazele roboticii*: *frauda în publicitatea digitală*, traficul fals va costa agenţii de publicitate 6, 3 miliarde de dolari în acest an.

Cum este posibil ca brandurile americane să fie dispuse să cheltuiască peste 6 miliarde de dolari pe publicitate pentru roboţi? în primul rând, afacerea „Ad Tech” este ca „Vestul Sălbatic” în timpul goanei după aur – plină de escroci. Dar toate acestea se vor schimba. La o conferinţă din februarie 2015, preşedintele LUMA Partners, Terry Kawaja, a remarcat că, din cele peste 2000 de companii publicitare aflate pe piaţă, doar 150 ar putea supravieţui. *Digiday* a relatat discursul său cu un titlu de rău augur: „Se apropie iarna pentru industria de publicitate informatică”. Beneficiarii consolidării vor fi Google şi filiala sa de publicitate, Doubleclick, care deţine deja o mare parte din această afacere şi va putea cumpăra jucătorii mai mici atunci când va veni iarna. Aici sunt din nou ideile lui Bob Garfield.

Cred că legiuitorii, autorităţile de reglementare şi juriştii vor începe în sfârşit (şi poate în curând) să accelereze situaţia. În plus, pe măsură ce lumea se îndreaptă spre telefonul mobil, un mediu cu mai puţine reclame de tip cookie, urmărirea este mai dificilă. Cred că publicitatea informatică este propriul inamic. Frauda cibernetică, cumpărarea programatică şi blocarea anunţurilor îi costă miliarde de dolari pe comercianţi şi compromite capacitatea oricărei reclame de a ajunge la oamenii reali, ceea ce înseamnă că sistemul de marketing digital care reprezintă o ameninţare se află pe o traiectorie proastă, probabil aproape de implozie.

Prudenţa lui Garfield cu privire la blocarea anunţurilor a părut a fi ca o premoniţie, deoarece consultantul de marketing digital Tune estimează că blocarea anunţurilor ar putea atinge 80% dintre proprietarii de smartphone-uri. Apple s-a poziţionat în

dezacord cu Google şi Facebook în războiul de blocare a anunţurilor, pentru că nu obţin venituri din publicitate. Apple susţine multe aplicaţii de blocare a anunţurilor, atât pe iPhone, cât şi pe iPad, spre consternarea celor de la Google şi a afacerii programate cu anunţuri.

În cazul în care lumea publicităţii programatice se prăbuşeşte, situaţia ar putea deveni destul de neplăcută. Dar pentru editorii de conţinut de calitate, ca *The New York Times*, ar putea fi o binefacere. Ideea că preţurile din publicitate ar trebui să fie mai ridicate într-un mediu cu un conţinut de calitate a ajutat ani de-a rândul editorii *Times* şi companii precum Condé Nast. Lumea publicităţii programatice a distrus această conexiune, deci poate că sfârşitul ei ar putea restabili tarifele premium ce ar trebui să fie asociate unui conţinut de înaltă calitate. Dar, chiar dacă este adevărat, cele mai bune publicaţii se bazează din ce în ce mai mult pe Facebook pentru a atrage cititori noi. Sursele de ştiri online, cum ar fi *Buzz Feed* şi *The Huffington Post*, primesc aproape 70% din traficul de intrare de pe Facebook şi, în calitate de preşedinte al Bloomberg Media, Justin Smith a scris recent: „Lista este mult mai lungă decât cea cunoscută publicului pentru care Facebook reprezintă două treimi din traficul de acum”.

6.

Aşadar, Facebook va determina cu adevărat viitorul jurnalismului? Ceea ce pare evident într-o lume a lui *Buzz Feed* şi *The Huffington Post* şi alimentat de Facebook este că strategia câştigătoare pare să producă mai mult conţinut la un preţ mai mic. Digiday a analizat cursa pentru ceea ce este numit „Conţinutul de vârf”. S-a constatat că *The New York Times*, cu 1.100 de persoane angajate în redacţie, a creat 350 de conţinuturi originale pe zi şi a atras zilnic 17, 4 milioane de accesări. Pe de altă parte, *The Huffington Post*, cu 532 de angajaţi, a postat 1.200 de materiale pe zi (majoritatea au fost creat de site-uri terţe) şi a postat 400 de intrări pe bloguri (în mare parte neplătite), având 43, 4 milioane de vizualizări zilnic.

Se poate înţelege de ce viitorul jurnalismului original este ameninţat.

Toate aceste publicaţii ar putea atrage un public, dar, aşa cum subliniază Steve Rubel, responsabil cu conţinutul de la compania Edelman, „noi considerăm că publicarea conţinutului este din ce în ce mai vizibilă doar dacă se face pe platformele pe care se vor îndrepta de acum încolo atenţia utilizatorilor şi dolarii”. Şi cele două platforme de control sunt Facebook şi Google, deşi Apple face eforturi să se mute în acest spaţiu. Vizibilitatea duce astfel la rentabilitate. Acest lucru duce la întrebarea pe care am adresat-o mai devreme: Facebook va deveni un „rentier” care va percepe taxe editorilor săi pentru a avea acces la cele peste 2 miliarde de membri ai săi? Dar poate că întrebarea mai importantă este dacă accentul pus pe cantitatea produselor create pe platforme precum Facebook ne face mai mult sau mai puţin informaţi? Fiecare click ne îmbogăţeşte cultura sau este doar o sursă de distracţie pentru plictiseala noastră fără sfârşit? Tirania editorului, cu toate aceste date despre Facebook, pentru care articolul a primit cele mai multe aprecieri, transformă redacţia într-un atelier în care numărul de produse reprezintă măsura productivităţii şi a salariului. Aceasta mi se pare o viziune destul de descurajantă a viitorului în media şi de care Mark Zuckerberg, cel care controlează aproape orice apariţie editorială, ar trebui să ţină cont. Ev Williams, unul dintre fondatorii Twitterului şi care acum conduce Medium, este îngrijorat de aceste „bucle de feedback”:

Dacă analizăm buclele de feedback cum ar fi „like” şi „retweets”, acestea au fost foarte atent elaborate pentru a maximiza anumite tipuri de comportamente. Dar dacă recompensăm oamenii pe baza unui sistem de măsurare în care nu există literalmente nicio diferenţă între vizualizarea unei pagini timp de o secundă sau lectura unei informaţii care le-a adus valoare sau le-a schimbat modul de gândire este ca şi cum treaba ta e să hrăneşti oamenii,

dar nu faci decât să măsori cantitatea de calorii livrate. Deci, ceea ce afli este că mâncarea nesănătoasă este mai eficientă decât hrana sănătoasă şi nutritivă.

Dacă, la fel ca la referinţa noastră anterioară la „Peak TV”, suntem la „Peak Content” („Conţinutul de vârf”), punctul în care această suprasaturate de lucruri de citit, urmărit şi ascultat devine complet nesustenabilă, Zuckerberg va trebui să-şi regândească modelul. În august 2016, Facebook a anunţat că îşi schimbă algoritmul de ştiri pentru a încerca să reducă numărul de titluri şi conţinutul de tip „clickbait”. Rămâne de văzut cum va afecta această schimbare organizaţiile jurnalistice de calitate dependente de traficul de pe Facebook.

Dar, pentru moment, Zuckerberg pare să aibă şi mai mult control asupra conţinutului de ştiri. În martie 2015, Facebook a anunţat că va colabora cu organizaţii de ştiri, cum ar fi *The New York Times*, *National Geographic* şi *Buzz Feed*, pentru a găzdui conţinutul lor pe Facebook, în loc să se lege de site-urile companiei de ştiri. Aparent, motivul a fost că poveştile se vor încărca mai repede pe un dispozitiv mobil şi multe companii media au considerat că această propunere este atractivă. Mai ales pentru o firmă ca *Buzz Feed*, ce nu obţine multă publicitate pe site-ul propriu, ci creează mai degrabă poveşti personalizate care sunt, în esenţă, publicitate deghizată sub formă de editoriale (numită publicitate nativă în acest tip de comerţ), se poate vedea avantajul încorporării poveştilor în cadrul Facebook. Dar pentru organizaţiile de ştiri reale, cum ar fi *The New York Times*, afacerea este plină de pericole. Oremus, într-un articol din *State*, explică dilema.

Site-urile de ştiri nu sunt oarbe. Ştiu că nu ar fi un lucru bun să cedeze controlul asupra conţinutului lor – şi, prin extensie, relaţiile lor cu cititorii şi agenţii de publicitate – în favoarea Facebook-ului. Şi dacă s-ar putea întâlni şi decide, cu toţii, în grup, ce să facă în legătură cu Facebook-ul, fără îndoială că s-ar gândi mult şi la sacrificiile pe termen lung. Dar site-urile de ştiri nu

funcţionează ca un colectiv. Dimpotrivă, acestea acţionează ca nişte rivali, luptând pentru acelaşi public şi aceleaşi agenţii de publicitate. Şi Facebook a clarificat faptul că cei care acceptă primii vor beneficia de o creştere mare în ceea ce priveşte acoperirea de pe această reţea socială. Dacă asta se va dovedi adevărat, atunci şi ceilalţi vor încerca să-i urmeze, chiar dacă profitul va scădea. Între timp, pârtiei panţi i vor constata că publicul lor de pe Facebook se va diminua şi va dispărea, pe măsură ce algoritmii Facebook vor scădea gradual postările care se leagă de site-uri terţe. În cele din urmă, legăturile vor fi depăşite în fluxul de ştiri de pe Facebook.

Aici putem vedea clar puterea monopolului. Ce alternativă are *The Times* atunci când se confruntă cu această alternativă? Emily Bell de la *Şcoala de Jurnalism* din Columbia, într-un articol intitulat *Facebook is Eating the World* („Facebook mănâncă lumea"), a scris următoarele: „Îmi imaginez că vom vedea cum agenţiile de ştiri abandonează în totalitate capacitatea de producţie, cea tehnologică şi chiar departamentele de publicitate, în favoarea unor platforme (cum ar fi Facebook-ul), în încercarea de a rămâne pe linia de plutire". Iată de ce sper că tânărul preşedinte al Facebook va fi dispus să ia o pauză şi să se gândească la direcţia în care se dezvoltă afacerile din mass-media. În mod clar, majoritatea publicaţiilor au ajuns să accepte faptul că Facebook este o parte esenţială a atragerii publicului, dar dacă abandonează încercările de a forma un public pentru site-urile proprii şi devine doar o sursă de articole pentru Facebook, în cele din urmă vor rămâne fără un suport comercial. După cum mi-a explicat economistul Berkley J. Bradford Delong, „Capitalismul bazat pe bunurile informatice merge adesea prost".

Există un dicton bine-cunoscut în Silicon Valley: „Dacă nu plătiţi, nu sunteţi clientul, sunteţi produsul". Într-o economie capitalistă, vânzătorii primesc stimulente considerabile pentru a îndeplini nevoile clienţilor – îşi doresc să-i păstreze. Dar aici clienţii nu sunt utilizatorii de

internet. Clienţii sunt agenţii de publicitate, care au grijă să vadă dacă utilizatorii urmăresc produsul, nu dacă sunt bine informaţi.

Aceasta este o adevărată problemă pentru mine, deoarece în ultimii doisprezece ani am fost profesor la Şcoala de Comunicare şi Jurnalism a Universităţii Annenberg din California de Sud. Formăm o nouă generaţie de jurnalişti pentru un viitor loc de muncă la *Los Angeles Times* sau *CNN* – unul care se poate să nu mai existe până la momentul absolvirii lor. Noi nu-i învăţăm cum să scrie replici dure sau critice pe Twitter pentru a câştiga simpatizanţi sau cititori, ci mai degrabă cum să facă un interviu, să scrie o introducere pentru o carte şi să filmeze un videoclip scurt. Fostul redactor al *The New Republic*, Leon Wieseltier, a scris următoarele: „Pe măsură ce frecvenţa expresiei creşte, forţa expresiei scade”. Iar preşedintele Obama a remarcat într-un discurs recent: „Peste 10, 20 sau 50 de ani, nicio persoană care încearcă să înţeleagă epoca noastră nu va căuta postările de pe Twitter care au fost republicate de cele mai multe ori”. Cu siguranţă nu pregătim studenţii pentru o carieră de scrieri cu „conţinut sponsorizat”, de tipul celui descris recent de Jacob Silverman în *The Baffler*.

Numit şi publicitate nativă, conţinutul sponsorizat împrumută aspectul, recunoaşterea numelui şi chiar şi personalul publicaţiei gazdă, pentru a împinge mesajele importante către utilizatorii creduli. Uitaţi anunţurile de modă veche de pe bannere, acelea care au fost cele mai criticate pe internet. Aceste tehnici sunt integrate pe verticală, nerecunoscute drept conţinut de marketing, şi sunt folosite pentru a rezolva problema fluxului de numerar din jurnalism, sau cel puţin aşa ni se spune…15 motive pentru ca viitoarea ta vacanţă să fie în SW Florida” scria recent un titlu de pe *Buzz Feed* – o altă listă care îţi atrăgea atenţia pe o pagină de pornire supraaglomerată, cu excepţia faptului că aceasta avea o mică bară laterală galbenă, care anunţa, ca o şoaptă mascată, „Promovat de

plajele din Fort Myers & Sanibel”.

Dacă majoritatea organizaţiilor de ştiri se vor transforma în *The Gawker* sau *Buzz Feed*, studenţii noştri vor găsi probabil locuri de muncă, dar vor fi mult prea calificaţi pentru tipul de jurnalism cu care se vor confrunta. Dar se vor simţi confortabil să scrie un articol în *The Atlantic*, publicaţie sponsorizată de Biserica Scientologică, intitulat *David Mişcavige Leads Scientology to Milestone Year* („David Mişcavige conduce scientologia în anul de cumpănă”)? Devalorizarea ştirilor devine şi mai înspăimântătoare în cuvintele rostite de un susţinător al tehnicii precum Jeff Jarvis, profesor şi expert media din New York. Pentru Jeff, orice reprezintă o ştire, inclusiv faptul că vă comunică ceva pe smartphone-ul dumneavoastră: „Există aici un loc unde se găseşte un burrito foarte bun. Aceasta este ştirea”. Dar asta vor face cei peste 200.000 de studenţi care studiază jurnalismul? Un computer poate îndeplini această sarcină, la fel cum Reuters are calculatoare care pot transforma cele mai multe ştiri financiare în noi povestiri.

7.

Am spus că Mark Zuckerberg este cel mai complicat personaj din această poveste, fiind plin de contradicţii. Gestul său, prin comparaţie cu Page sau Thiel, de a-şi dona cea mai mare parte a averii sale, este un început. Într-o scrisoare deschisă către fiica sa, în care el şi soţia sa, Priscilla Chan, au anunţat că donează 99% din acţiunile Facebook, acesta a scris: „Tehnologia nu poate rezolva singură problemele. Construirea unei lumi mai bune începe cu construirea unor comunităţi puternice şi sănătoase”. Acest gest sugerează că Mark şi Priscilla nu sunt tehno-determinişti ca Page şi Thiel şi că îşi iau un angajament faţă de democraţie şi faţă de toată dezordinea pe care o implică. Democraţia se dezvoltă graţie unor voci concurente din politică, dar şi din mass-media. Dacă Facebook devine sursa mea principală de ştiri, cu toată capacitatea mea de a filtra ceea ce văd, atunci nu va mai

exista un spaţiu civic. Dacă îi scot din lista mea de prieteni pe comentatorul conservator David Brooks, dar şi Fox News, ca să-mi afirm încontinuu viziunea asupra lumii, atunci un aspect esenţial al democraţiei noastre – nevoia de a rămâne informat – va muri. Campania prezidenţială din 2016 a adus în prim-plan puterea politică deţinută de Facebook. Jurnalistul *The New York Times* Farhad Manjoo a scris: „Printre informaticieni există îngrijorarea că Facebook şi Twitter au grăbit declinul jurnalismului şi irelevanţa faptelor. Reţelele sociale par să fi contribuit la creşterea violenţei pe internet, a rasismului şi a misoginismului care au caracterizat în mare măsură campania domnului Trump". Combinaţia critică dintre o pagină de Facebook şi un cont Google Adăense a permis creatorilor de ştiri false din Montana şi până în Macedonia să facă bani de pe urma postărilor de informaţii false („fake news"). Dar Mark Zuckerberg refuză să recunoască dacă Facebook este un filtru media puternic, susţinând că ar fi „o nebunie" să credem că această reţea a putut influenţa în vreun fel rezultatul alegerilor din SUA. Când însă s-a făcut dovada acestor afirmaţii, a dat înapoi, dar a declarat că: „Nu vrem să fim arbitrii adevărului însuşi". Ideea că ar fi greu să discerni dacă papa l-a susţinut pe Donald Trump sau Hillary Clinton a fost implicată în moartea lui John Kennedy jr. este doar o scuză. Dacă Zuckerberg vrea cu adevărat să formeze „comunităţi puternice şi sănătoase", va trebui, în curând, să facă faţă acestei probleme.

O asemenea atitudine presupune eliminarea influenţei libertarienilor, mulţi dintre ei fiind mentorii lui Mark, care au priorităţi foarte diferite, aşa cum probabil că şi-a dat seama atunci când a aflat de căsătoria lui Sean Parker din vara anului 2013. Parker a cheltuit 10 milioane de dolari ca să realizeze, pentru nunta lui, un decor fantastic inspirat din „Stăpânul inelelor", în mijlocul pădurii Big Sur, fără să se deranjeze să ceară vreo aprobare. După cum a comentat *The Atlantic*, „Nimic nu

spune: «îmi place Pământul!». Este ca şi cum aţi aduce buldozere într-o pădure veche pentru a crea un fals castel ruinat”. Cum s-a plâns chiar Parker, reportajele de la nunta sa au dezlănţuit „o mulţime de replici violente pe net, ecologişti fanatici şi alţi oameni furioşi din fiecare colţ al internetului proferând o avalanşă de insulte şi vulgarităţi care au ajuns în e-mailurile noastre şi pe paginile de Facebook”. Ulterior şi-a cerut scuze şi a plătit o amendă de 2, 2 milioane de dolari Comisiei de Coastă din California, dar ironia cu care a fost taxat pe Facebook a fost prea mare. „Ca şi cum, printr-un proces de pedepsire karmică”, a scris el, „mediile cărora le-am dedicat viaţa mea au devenit arma prin care reputaţia şi caracterul meu au fost atacate nemilos în public”.

CAPITOLUL 9
Piraţii internetului

„Nu sunt un pirat. Sunt un inovator”. – Kim Dotcom

1.

Era ora 5: 15 dimineaţa în Noua Zeelandă, pe 20 ianuarie 2012, când Mercedesul S-Class sedan a intrat pe poarta vilei şi a trecut de construcţia scufundată într-o lumină albastră, pe care scria cu litere cromate „VILA DOTCOM”. Pe bancheta din spate stătea omul nostru – Kim Dotcom –, cel mai faimos pirat online din lume. După cum la descris Charles Graeber în profilul său epic creat în *Wired*, Kim era îmbrăcat după moda hip-hop, cu pantaloni cu turul lăsat de culoare neagră, care îi mascau corpul de peste 130 de kilograme. De sub ochelarii albăstrui ieşeau la iveală nişte fălci masive, iar părul îi era tuns foarte scurt. Degetele lui scurte şi butucănoase parcurgeau postările de pe Twitter în căutarea reacţiilor la tweet-urile sale. Îşi petrecuse ultimele 8 ore într-un studio de înregistrări, unde lucrase pentru un album hip-hop. Lucra cu producătorul Printz Board, cel care colaborase şi cu Black Eyed Peas. Şi, deşi Printz era neobişnuit de circumspect în privinţa calităţii pieselor, lui Kim nu-i păsa, pentru că el controla cel mai mare site de partajare a

fişierelor muzicale pirat din lume, Megaupload, având 180 de milioane de utilizatori înregistraţi. Ceea ce nu ştia el era că, în cealaltă parte a lumii, FBI era pe punctul de a-i confisca domeniul şi de a-i închide site-ul. Kim se întinsese în pat, dar s-a trezit peste câteva minute din cauza zgomotelor produse de elicopterul poliţiei care, aterizând pe aleea domeniului său, făcuse ca pietricele din asfalt să sară în ferestrele vilei.

Atunci când îl întâlnim pe Kim Dotcom, filosofia libertariană ajunge la perspectiva sa logică. Dotcom poate părea o figură extremă, dar el reprezintă o parte din ceea ce a funcţionat rău în domeniul internetului. Tim Berners-Lee, inventatorul World Wide Web, care a vorbit la summitul despre reţelele de internet descentralizate, a remarcat: „A fost minunat, dar să spionezi, să blochezi site-uri, să foloseşti pentru scopuri diferite un conţinut care aparţine unor oameni, să îi direcţionezi către pagini nepotrivite – toate acestea subminează spiritul prin care se presupune că îi stimulezi pe indivizi să fie creativi”. Ceea ce făcea Kim Dotcom este „să redirecţioneze conţinutul oamenilor către anumite scopuri”, în aşa fel încât el să primească tot profitul, iar ceilalţi, nimic. Dar el are, de asemenea, un sentiment exagerat al propriei importanţe. După ce a fost eliberat din închisoare pe cauţiune, a înregistrat o melodie numită *Mr. Prezident* („Domnul preşedinte”). „Războiul pentru internet a început”, spune Kim pe ritm de rap, „Hollywood-ul deţine controlul asupra politicii. Guvernul ucide inovaţia, nu-i lăsaţi să scape, am un vis, la fel ca dr. King”. Rapul continuă: „Ce zici de libertatea de expresie, domnule preşedinte? Ce s-a schimbat, domnule preşedinte? Invocaţi al Cincilea Amendament din Constituţie, domnule preşedinte?”

Ca şi Google sau aliaţii săi de la Copyleft, Kim a echivalat libertatea de expresie cu accesul gratuit la muzică şi filme. Textele sale libertariene ar fi putut fi scrise de Peter Thiel sau de Sean Parker. Dar Kim nu avea stilul lui Sean Parker, aşa că era un lider îndoielnic al noii

mişcări de muzică liberă, gratuită. A avut nevoie de 40 de ani de escrocherii ca să ajungă în vârf, dar internetul l-a ajutat întotdeauna să-şi construiască averea – adunată prin merit sau şmecherii. Cu Megaupload, el a urmat principiile lui Peter Thiel de a construi o tehnologie brevetată şi un brand bun cu efecte de reţea care ar fi putut creşte. Dar, înainte să ajungă la mina de aur de 175 de milioane de dolari, care era Megaupload, el a avut multe probleme cu legea.

În 1990, la vârsta de 16 ani şi plictisit de şcoala din Germania sa natală, Kim a intrat în comerţul cu centrale PBX – centralele mari de telefonie pe care majoritatea corporaţiilor le foloseau în SUA. El a declarat: „A fost ca şi cum m-aş fi mutat într-un mic sat din Suedia, unde nu există încuietori pentru uşi. Intri şi devii un super-utilizator şi, în plus, reţeaua îţi aparţine. A fost un mare noroc”. În cele din urmă, el şi-a dat seama cum să înşele Deutsche Telekom prin înfiinţarea unui serviciu cu numărul special 1 – 900. Compania de telefonie a plătit operatorului 15 cenţi pe minut şi Kim a putut să-i folosească PBX-urile pentru a iniţia sute de apeluri pe noapte pentru serviciul său. Escrocheria a durat trei ani şi i-a adus aproximativ 200.000 de dolari înainte de a fi arestat şi trimis la închisoare. În detenţie, el a fost vizitat de reprezentanţi ai MCI şi AT & T, dornici să afle cum a reuşit să le exploateze PBX-urile atât de uşor. Când a ieşit din închisoare, a pus bazele uneia dintre primele „pălării albe”[4], firme de consultanţă care i-au permis să-şi vândă cunoştinţele unor corporaţii mari. După cum scria în *Wired*: „La vârsta de douăzeci de ani, el câştiga bine, îşi cumpăra maşini scumpe şi haine elegante, închiria iahturi, arunca cu banii în cluburile de noapte şi era un tip arogant. Când a crescut, nu s-a simţit niciodată special. Acum avea iubite. Avea gardă de corp. Apărea în revistele germane”.

Cu toate acestea, nu a rezistat tentaţiei de a face escrocherii. A cumpărat acţiuni într-o companie numită

4 în original, „white hat" (n. red.)

Letsbuylt.com şi a anutant că va investi 50 de milioane de dolari în aceasta. Acţiunile au scăzut cu 220% într-o săptămână, iar Kim a vândut tot şi a plecat în Bangkok. Autoritatea germană de reglementare a valorilor mobiliare l-a acuzat de tranzacţionare privilegiată şi de manipulare a stocurilor. Presa a luat-o razna, iar atunci când o reţea de televiziune germană l-a găsit în apartamentul prezidenţial de la Bangkok Grand Hyatt, el a cerut reprezentanţilor autorităţii de reglementare să-l lase în pace: „Le-am spus că, dacă aşa îşi tratează Germania antreprenorii, nu cred că vreau să mă mai întorc vreodată în Germania. Era o greşeală”. O asemenea greşeală, încât procurorul german a cerut ambasadei din Bangkok să-i anuleze paşaportul. Cum locuia ilegal în Thailanda, poliţia locală l-a arestat şi l-a băgat într-o închisoare plină de muncitori imigranţi. Când nemţii i-au oferit un paşaport de două zile pentru a se întoarce acasă, s-a predat. La sosirea în Germania, a devenit în ziarele locale subiectul celei mai fierbinţi poveşti legate de o infracţiune – un adevărat haz de necaz –, fiind hackerul guraliv redus la tăcere. A petrecut cinci luni în închisoare, după care a decis să pledeze vinovat ca să poată părăsi ţara.

A plecat la Hong Kong şi în martie 2005 a înfiinţat Megaupload. În principiu, era vorba despre un site pe care orice membru putea încărca materiale audio şi video şi oferi calificative unui film sau unui fişier muzical. Membrii primeau servicii gratuite pe măsură ce încărcau mai multe fişiere, fiind astfel stimulaţi să alimenteze site-ul cu conţinut furat. Dotcom a făcut mulţi bani din publicitate. La vârful popularităţii sale, Megaupload găzduia 12 miliarde de fişiere unice ale celor 180 de milioane de membri ai săi, ceea ce reprezintă cel puţin 2% din traficul de internet zilnic din SUA. Aproape toate filmele şi fişierele muzicale existente au fost disponibile gratuit pe site. Dotcom a obţinut peste 150 de milioane de dolari din publicitate. Închiderea Megaupload a mutat traficul pirat pe alte site-uri, întrucât pirateria mondială a continuat să

crească cu aproape 20% pe an, peste 570 de site-uri de pe internet fiind dedicate în întregime pirateriei.

2.

Biroul Interactiv de Publicitate a raportat următoarele: „Conţinutul piratat din industria cinematografică, muzicală şi TV are o valoare estimată la peste două miliarde de dolari, iar eliminarea pirateriei ar genera o publicitate anuală în valoare de 456 de milioane de dolari pe baza conţinutului legal”. Muzicienii şi producătorii de filme de ale căror creaţii au fost interesaţi atât membrii, cât şi agenţii de publicitate nu au primit nimic de la Megaupload. În 2013, PRS şi Google au publicat un raport intitulat „*The Six Business Models of Copyright infringement*” („Şase modele de business-uri care încălcă drepturile de autor”). Acesta a constatat că publicitatea a finanţat 86% dintre site-urile de căutare directă ce distribuie conţinut ilegal. O astfel de constatare indică în mod clar că multe branduri importante nu sunt conştiente de faptul că acestea sunt, de fapt, sursa esenţială de fonduri pentru industria pirateriei. Laboratorul de Inovare USC Annenberg, pe care l-am condus, a fost înfiinţat în 2013 pentru a cerceta cum a fost plasată toată publicitatea pe site-uri ca Megaupload. Am constatat că platforma de publicitate Google împreună cu cele ale Yahoo-ului şi ale companiilor pirat precum Propellerads şi Sumotorrent erau sursa principală a anunţurilor. Dar, fără îndoială, marile branduri precum Ford, Citibank, Asigurările Naţionale şi multe altele au alimentat aceşti piraţi cu milioane de dolari. Am remarcat că anunţurile păreau destinate bărbaţilor tineri, pe care îi ajutau să-şi cumpere prima maşină, să obţină prima asigurare auto, să aleagă o bancă. După publicarea raportului, Google a fost supărat fiindcă fusese învinuit de cea mai gravă infracţiune din rândul reţelelor publicitare. Ne-au trimis o scrisoare, în care se menţiona:

Pe lângă site-urile care participă la reţeaua noastră, milioane de agenţi de publicitate şi de editori utilizează

tehnologia Doubleclick pentru a gestiona publicitatea digitală, nu numai în reţeaua noastră, ci şi în alte reţele web. Agenţii de publicitate şi editorii stabilesc în cele din urmă modul de utilizare a acestei tehnologii, iar noi nu putem „vedea" unde apar toate aceste anunţuri (şi nici nu avem o cotă de venit). Cu toate acestea, atunci când aflăm că tehnologia Doubleclick alimentează anunţurile pe site-uri care încalcă drepturile de autor, contactăm agenţii de publicitate şi editorii afectaţi pentru a lua măsuri.

Atunci când a fost audiat, Kim Dotcom a folosit aceeaşi scuză: „Nu este treaba mea să investighez ceea ce încarcă oamenii pe site. Este treaba proprietarilor de conţinut, iar legea este foarte clară, în cazul în care sunteţi creatori de conţinut şi doriţi să vă protejaţi drepturile de autor, trebuie să o faceţi singuri". Aceasta este, desigur, o referire la prevederea „Safe Harbor" pe care YouTube a folosit-o ca un scut (Capitolul 4) atât de eficient. Desigur, o parte esenţială a prevederii este că furnizorul de servicii nu ar trebui să găzduiască de bunăvoie conţinuturi furate. Kim nu a reuşit niciodată să folosească această apărare. Dar, desigur, Google nu numai că a autorizat activitatea de publicitate a companiei Dotcom, dar a acceptat şi modul în care browserele au găsit Megaupload. Iată un mic experiment Mergeţi pe motorul de căutare Google şi tastaţi „urmăreşte... (numele filmului dumneavoastră preferat) gratuit online" (*sau* „watch... free Online"). În acel moment vor apărea legături directe către toate site-urile pirat importante. După cum a sugerat şi Google, dacă nu puteţi găsi ceva pe Google, acesta nu există. Astfel, Google ar putea rezolva cu uşurinţă problema divertismentului piratat, urmând acelaşi lucru pe care îl făcuseră după ce au plătit amenda de 500 de milioane de dolari pentru conectarea la site-urile pe care se vindeau ilegal medicamente sau droguri. Pur şi simplu le-au făcut să dispară. În felul acesta, site-urile au încetat să mai existe.

Un pas în plus ar fi să examinăm rolul internetului în

„economia falsă”. Camera Internaţională de Comerţ (ICC) se aşteaptă ca valoarea bunurilor contrafăcute la nivel global să depăşească 1, 7 trilioane de dolari în 2019. Aceasta reprezintă peste 2% din totalul producţiei economice actuale din lume. În iunie 2016, Jack Ma, preşedintele gigantului furnizor chinez de internet Alibaba, a fost somat de către analişti să explice provenienţa veniturilor sale, dar în special de ce un astfel de procentaj ridicat al încasărilor lui Alibaba provine de pe urma produselor contrafăcute. Spre surprinderea analiştilor, Ma a răspuns astfel: „Produsele falsificate au astăzi o calitate mai bună şi un preţ mai competitiv decât cele originale”. Dar problema nu o reprezintă doar gentile false Chanel. Piaţa Amazon este, de asemenea, plină de copii chinezeşti ale unor produse purtând semnul unor mărci celebre. În august 2016, preşedintele Birkenstock, David Kahan, s-a adresat în scris celor de la Amazon, cerându-le să nu mai vândă celebrele lor sandale. „Piaţa Amazon-ului, care funcţionează ca o «piaţă deschisă», creează un mediu în care ne confruntăm cu practici inacceptabile de a face afaceri şi care ne pun în pericol brandul”, a scris Kahan. „Investigarea acestei activităţi pe plan intern şi în parteneriat cu Amazon.com s-a dovedit imposibilă”.

Renumitul pictor din Los Angeles, Ed Ruscha, a angajat o persoană cu normă întreagă doar pentru a trimite notificări de retragere către site-uri precum E Bay, care vinde copii false ale creaţiilor sale. *Universal Music* are 20 de persoane care lucrează cu normă întreagă având aceeaşi sarcină. Fără îndoială, activitatea de investigare a site-urilor pirat poate reprezenta o oportunitate de lucru pentru hackeri, despre care Marc Andreessen promite că va apărea.

3.

Scrisoarea trimisă de Mark Zuckerberg investitorilor când Facebook a devenit o companie publică a fost intitulată *The Hacker Way* („Calea hackerului”). El a scris: „Cuvântul *hacker* are o conotaţie negativă, fiind prezentat

în mass-media ca o persoană care intră în computerele oamenilor. În realitate, *hacking* înseamnă doar să construieşti ceva rapid sau să testezi limitele a ceea ce se poate face”. Această perspectivă pune accentul pe „mişcă-te rapid şi distruge lucrurile – un motto văzut pe toţi pereţii din campusul Facebook –, care a fost îmbrăţişat de o mare parte din comunitatea tehnologică. Problema, desigur, mai ales când ne deplasăm spre Internetul Obiectelor – cele 6, 4 miliarde de senzori şi de dispozitive conectate la internet – este că securitatea reprezintă adesea o idee târzie în construirea celui mai nou obiect strălucitor al dorinţei noastre. În perspectiva viitorului, întreruperile frecvente de internet din octombrie 2016 au fost generate de hackeri (posibil ruşi) care au folosit Internetul Lucrurilor Nesecurizate. Potrivit unui articol din *The New York Times*, „printr-o dezvoltare alarmantă, atacul pare să se fi bazat pe sute de mii de dispozitive conectate la internet, cum ar fi camerele video, dispozitivele de monitorizare a bebeluşilor şi routerele folosite în locuinţe, care au fost atacate şi infestate – fără cunoştinţa proprietarilor – cu software-uri ce au permis hackerilor să-şi bombardeze ţinta cu un trafic excesiv”. Directorul general al Sun Microsystems, Scott McNealy, a spus cu 15 ani în urmă: „Oricum aveţi un spaţiu privat egal cu zero. Obişnuiţi-vă cu asta”.

Dar, dincolo de paranoia povestirilor prezentate de hackeri din Rusia, Internetul Lucrurilor va aduce noi motive de îngrijorare în legătură cu intimitatea şi securitatea. În anii următori, peste 45% dintre termostatele vândute în SUA vor fi „termostate inteligente”, multe dintre ele fiind vândute de o filială Google (Nest). Majoritatea clienţilor firmei Nest nu-şi dau seama că produsul lor are şi alte capacităţi în afară de reglare a temperaturii, după ce pleacă de acasă. Nest este doar următorul pas în eforturile Google de colectare a datelor. Când Centrul de Cercetare Pew a cerut părerea cetăţenilor americani în legătură cu îngrijorarea lor

privind respectarea intimităţii, „un scenariu care implică utilizarea unui termostat inteligent în casele oamenilor, care ar putea reduce costurile de energie, în schimbul unor informaţii despre venirea şi plecarea lor de acasă, a fost considerat acceptabil doar de 27% dintre adulţi, în timp ce 55% au considerat că este «inacceptabil»”. Ideea că Google ştia acum câte persoane se aflau în casa dumneavoastră şi în ce cameră locuia fiecare era o exagerare. Există şi persoane – cum ar fi un soţ părăsit care plecase din propria locuinţă, ce a descoperit imediat că soţia lui îşi adusese acolo iubitul – care cred că o casă inteligentă este o binecuvântare. Acest bărbat a scris o recenzie extraordinară despre termostatul cu *touchscreen* Honeywell Wi-fi pe care l-ar putea controla de pe telefonul său inteligent, chiar dacă nu mai locuieşte în casa unde este montat dispozitivul respectiv: „Fiindcă iarna trecută în Ohio a fost atât de frig, am dat peste cap aparatul, în timp ce porumbeii dormeau liniştiţi. Nu vrea toată lumea să se trezească la ora 7: 00 dimineaţa într-o casă în care sunt doar 4 grade?!”

4.

Capacitatea grupărilor infracţionale de a obţine o productivitate extraordinară prin utilizarea internetului este remarcabilă. În primăvara anului 2015, un mic grup de hackeri ruşi a transferat 920 de milioane de dolari din 100 de bănci în doar câteva săptămâni. Infracţiunea, descoperită de firma rusă de securitate informatică Kaspersky Labs, a presupus introducerea unui *malware* (un soft utilizat pentru a efectua acţiuni rău intenţionate) în sute de sisteme de transferuri de bani şi transmiterea unor ordine băncilor care să efectueze transferuri mari către conturi inexistente, create special de piraţii cibernetici. Odată ce banii erau transferaţi în conturi, acestea erau închise şi banii dispăreau. Kaspersky a afirmat: „Complotul marchează începutul unei noi etape în evoluţia activităţii cibernetice, în care utilizatorii cu rele intenţii fură bani direct de la bănci şi evită urmărirea

utilizatorilor finali”.

Vă puteţi imagina de câte ore are nevoie o persoană şi care este riscul asociat cu încercarea de a fura 1, 1 miliarde de dolari într-un atac armat tradiţional asupra unei bănci? Dar, în zona terorismului, productivitatea internetului devine cu adevărat înspăimântătoare. Imaginaţi-vă că aţi fi o organizaţie teroristă în anii 1990 şi aţi vrea să creaţi un film de propagandă pe care să-l vizioneze două milioane de persoane. Asta ar fi ceva aproape imposibil. La fel ca Osama bin Laden în primele zile, puteţi încerca să distribuiţi DVD-urile prin intermediul vânzătorilor stradali. Fără îndoială, nu aveţi acces la nicio reţea de televiziune, nici în Occident, nici în lumea islamică. Dar astăzi ISIS poate face un videoclip, îl poate plasa gratuit pe YouTube şi poate ajunge la două milioane de vizualizări în mai puţin de o săptămână – mai ales dacă materialul conţine ceva înspăimântător, cum ar fi o decapitare. În 2015, ISIS a avut 40.000 de videoclipuri pe YouTube, care au răspândit mesajul lor de ură în întreaga lume, fără să îi coste ceva. De asemenea, au avut peste 119.000 de postări pe Twitter. Dar de ce permitem acest lucru? Deoarece Twitter şi YouTube se ascund în spatele Primului Amendament, urmărindu-şi modelul de Business. Charlie Warzel de la Buzz Feed descrie o întâlnire pe Twitter între fostul preşedintele Dick Costolo şi avocaţii discursului liber pe Twitter, Gabriel Stricker şi Vijaya Gadde, care refuzau să elimine videoclipurile cu decapitările practicate de ISIS.

„Chiar credeţi că ar trebui să avem videodipuri cu oameni care sunt ucişi?”. Cineva care participase la întâlnire şi-a amintit pledoaria lui Costolo, în timp ce Stricker compara teoria negativă a lui Costolo cu privire la eliminarea conţinutului nedorit cu ştergerea filmului *Zapruder*, după obiecţiile venite din partea familiei Kennedy. În cele din urmă, întâlnirea s-a încheiat cu decizia grupului de a elimina excepţiile de la politică pentru a menţine conţinutul terifiant care asigura succesul

ştirilor, potrivit unei persoane prezente la discuţii. Deşi Stricker şi Gadde au avut câştig de cauză, conform unei surse, Costolo a plecat frustrat şi în dezacord cu ceilalţi. „Cred că, dacă veţi continua la fel, singurii care vor mai folosi Twitter vor fi ISIS şi ACLU" a spus Costolo, potrivit acestei persoane.

Fostul judecător de la Curtea Supremă de Justiţie, Robert Jackson, a spus odată: „Constituţia nu este un pact de sinucidere", dar nu oricine îşi poate da seama că jihadiştii folosesc *social media* ca pe o componentă-cheie a atacului lor asupra civilizaţiei. Fără YouTube sau Twitter, maşina lor de propagandă globală nu ar putea funcţiona.

Deşi ar putea părea o forţare, *Digital Millennium Copyright Act* (DINCA) din 1998 nu a impus ca pe o obligaţie ca Twitter sau YouTube să elimine conţinutul ofensator sau materialele protejate prin drepturi de autor. Conform prevederilor actului „Safe Harbor", orice serviciu sau site care depune eforturi minime pentru a răspunde preocupărilor deţinătorilor de drepturi de autor nu este răspunzător pentru piraterie sau furt. Acest sistem era justificat în perioada în care dura câteva minute să descarci ilegal o melodie. Dar astăzi nimeni nu poate cerceta efectiv milioane de fişiere piratate care apar Online şi reapar la câteva secunde după ce au fost eliminate. Numai Google a primit în 2015 aproape 560 de milioane de avertismente de eliminare a materialelor încărcate ilegal. YouTube afirmă că nu are un control asupra a ceea ce postează utilizatorii pe platformele lor, dar acest lucru nu este adevărat. Veţi observa că pe platformă nu există materiale pornografice. Ei deţin instrumente sofisticate de identificare a conţinutului care generează alerte în privinţa materialelor pornografice, înainte ca acestea să poată fi postate de utilizatori. Aceleaşi instrumente ar putea fi utilizate pentru a avertiza în legătură cu mesajele ISIS înainte de publicarea acestora. YouTube nu doreşte să modifice statu-quo-ul deoarece modelul lor de afaceri bazat pe publicitate

vizează atingerea unui număr maxim de utilizatori şi a unui număr maxim de elemente de conţinut. YouTube a mers atât de departe încât a plasat anunţuri înaintea videoclipurilor ISIS. Iată cum o reclamă la prosopul de hârtie Bounty este plasată în faţa unui nou joc video pentru fanii adolescenţi ai ISIS (Figura 8).

În efortul de a elimina utilizarea reţelei YouTube de către ISIS, administraţia Obama a trimis, în ianuarie 2016, cea mai bună echipă de securitate naţională la Silicon Valley, pentru a-i determina pe cei de la Google şi pe alţi giganţi tehnologici să utilizeze aceleaşi instrumente pe care le folosiseră pentru a filtra materialele pornografice şi videoclipurile teroriste. Cererea de a folosi tehnica şi în cazul videoclipurilor ISIS a fost primită cu reţinere

Figura 8

de către YouTube. Chiar dacă Google nu a avut comentarii la întâlnire, au lăsat-o pe Emma Llanso, director al Centrului pentru Democraţie în Tehnologie, un think-tank pe care îl finanţează, să vorbească în numele comunităţii tehnice. Răspunsul a fost unul conform cu ideologia libertariană: „Libertatea de expresie este o pantă alunecoasă, fiindcă, atunci când începem să facem concesii, trebuie să ştim unde ne oprim şi unde tragem linia”. În aprilie 2016, când Oficiul Drepturilor de Autor din SUA a decis să solicite comentarii cu privire la modul

în care ar trebui modificat Safe Harborul DINCA, Google a revenit la aceeaşi tehnică pe care o folosise pentru a lupta împotriva legii privind restricţionarea pirateriei online. Folosind o organizaţie numită *Fightfor Our Future* („Lupta pentru viitorul nostru"), au generat mii de comentarii automate, prin care oamenii îşi exprimau opoziţia faţă de modificările aduse de DINCA pe site-ul Regulations.gov. „Lupt pentru viitorul nostru" s-a lăudat pe *Torrent Freak*: „Avalanşa de mesaje primite în ultimele ore a făcut ca site-ul pe care guvernul îl crease pentru a primi un feedback să cadă în mod repetat".

5.

Povestea finală a piraţilor internetului se referă la înspăimântătorul hacker Robert, cunoscut şi ca Ross Ulbricht, fondatorul *The Silk Road* („Drumul Mătăsii"), piaţa de droguri de pe internet care a încasat peste un miliard de dolari între 2011 şi 2013. După ce a citit cărţile lui Ayn Rand, viaţa lui Ross s-a schimbat, iar după aceea a continuat cu economistul austriac Ludwig von Mises, oracolul mişcării libertariene americane moderne. Potrivit lui von Mises, un cetăţean trebuie să aibă libertate economică pentru a fi liber din punct de vedere politic sau moral. Ross a scris în jurnalul său că îşi doreşte „să folosească teoria economică a lui Mises ca mijloc de a elimina folosirea coerciţiei şi a agresiunii în rândul oamenilor". Odată cu apariţia, în 2009, a monedei anonime Bitcoin, existau deja premisele pentru cele trei obsesii ale înspăimântătorului pirat al internetului, Robert: economia libertariană, partea întunecată a web-ului şi drogurile. El a creat în două luni *The Silk Road* şi l-a lansat în ianuarie 2011, având ca punct de pornire propria producţie de ciuperci cu psilocibină. În câteva luni a adus pe piaţă heroină, cocaină şi opioide cu prescripţie operaţională. Ross a făcut reduceri pentru fiecare tranzacţie. Este vorba despre acelaşi model monopson care a avut un succes atât de mare în cazul lui Amazon.

Pentru a accesa *The Silk Road*, un utilizator avea

nevoie de browserul Tor, o altă inovaţie discutabilă a erei digitale. Tor reprezintă Routerul Onion, care direcţionează traficul pe internet printr-o reţea gratuită, la nivel mondial, ce include mai mult de şapte mii de relee folosite pentru a ascunde amplasamentul şi traficul utilizatorului de cei care supraveghează reţeaua. Deşi Tor poate părea utilizat în mod legitim de disidenţii politici care încearcă să se sustragă supravegherii, acesta este folosit în principal ca o modalitate de a ajunge la *dark web*, o cloacă a infracţiunilor, pornografiei infantile şi traficului de sex, care, pentru cei mai mulţi dintre noi, este ca un univers paralel de pe web. Compania de securitate online *Cloud Plare* a raportat recent că „94% dintre cererile pe care le vedem în reţeaua Tor sunt dăunătoare". Routerul Onion a fost iniţial dezvoltat – la fel ca şi internetul – cu fonduri de la Defense Advanced Research Projects Agency – DARPA (Agenţia pentru Proiecte de Cercetare Avansată în domeniul Apărării din SUA), în scopul protejării serviciilor de comunicaţii americane de pe internet.

În ultimii ani, finanţarea pentru Tor a venit din partea Electronic Frontier Foundation – EFF (Fundaţia pentru Frontiera Electronică) a lui John Perry Barlow, organizaţie dispusă să apere cel mai întunecat comportament pe web care susţinea libertatea de exprimare. Când Gareth Owen, cercetătorul de la Universitatea Portsmouth, a început să studieze Dark Web, el a presupus că era, în principal, un loc de manifestare a activismului politic şi de dezvăluire a informaţiilor – chiar activităţile pe care fundaţia a declarat că le susţine. Dar rezultatele au fost foarte diferite: „Studiul înfăţişează un portret dezagrabil al acestui internet subteran: forumurile de droguri şi pieţele de contrabandă reprezintă cea mai mare categorie de site-uri ascunse sub protecţia lui Tor, dar traficul este mai intens în cazul site-urilor ce conţin abuzuri asupra copiilor. Patru din cinci vizite pe site-urile Tor de servicii ascunse vizează site-uri sau platforme online cu materiale pedofile, potrivit studiului lui Owen".

Identitatea lui Robert nu a fost descoperită în cele din urmă de către Agenţia Naţională Antidrog din SUA sau de FBI, ci de un agent al Fiscului, Gary Alford, care lucra într-un birou din cartierul Chelsea din Manhattan. Alford era fascinat de acest hacker şi a început să caute chaturi şi jurnale web din perioada lansării *The Silk Road*. A găsit o zonă de discuţii pe internet, unde cu două zile înainte de lansarea *The Silk Road* publicase un utilizator numit *altoid*. „A văzut cineva *The Silk Road*?”, a întrebat acesta. „Este un fel de Amazon.com anonim”. A fost ciudat, pentru că site-ul nu se lansase încă, aşa că şi-a închipuit că *altoid* era cineva din interior. Aşa că a început să caute alte postări ale utilizatorului şi a descoperit o cerere ciudată făcută cu două luni înainte ca site-ul să se lanseze. În postarea respectivă, *altoid* ceruse ajutor pentru programare şi îşi lăsase adresa de e-mail: rossulbricht@@gmail.com. Căutarea pe web pentru Ross Ulbricht a condus la un tânăr din Texas care, la fel ca Dread Pirate Roberts („înspăimântătorul Pirat Roberts”), îi admira pe Ludwig von Mises şi pe Ron Paul. Alford era destul de sigur că acesta deţinea *The Silk Road*, dar a avut nevoie de trei luni pentru a convinge FBI-ul că acesta era cel pe care îl căutau.

La două luni după ce Ross Ulbricht a fost arestat, celebrul cyber-anarhist Cody Wilson, inventatorul primului pistol tipărit 3D, a urcat pe scena de la MIT Bitcoin Expo, la Londra, şi i-a criticat pe colegii săi: „Se presupune că Ross Ulbricht este fondatorul şi proprietarul *The Silk Road*, bijuteria strălucitoare a tuturor lucrurilor libertariene, a pieţei negre şi minunate. Şi este o acuzaţie dură a conştiinţei libertariene moderne că nu poate obţine niciun sprijin”. Poate că acest lucru se datorează faptului că Ross folosea *Silk Road* pentru a cumpăra serviciile unor asasini cu scopul de a-şi elimina rivalii care îi ameninţau controlul asupra *Silk Road*.

După cum Woody Guthrie a scris odată: „Există oameni care vă vor jefui cu un pistol cu şase gloanţe, / Iar

alţii, doar cu un stilou”. Chiar dacă vom respinge elementele negative ale Dark Web-ului întunecat, cum ar fi Kim Dotcom şi Dread Pirate Roberts, ca elemente exterioare ale poveştii noastre, în realitate, ambii s-au considerat „anarho-capitalişti”. Peter Thiel a flirtat numai cu această idee, dar unul dintre cei mai bogaţi oameni din America, Charles Koch, a îmbrăţişat-o pe deplin. El şi fratele său, David, au semnat, cu stiloul lor, mai multe cecuri decât orice alt american, pentru a se asigura că filosofia libertariană se aude la cele mai înalte niveluri ale guvernului nostru…

CAPITOLUL 10

Libertarienii şi cei 1%

„Bunul Dumnezeu m-a iertat pentru un scop mai înalt”.

— David Koch

1.

David Koch ar fi trebuit să sărbătorească. El a supravieţuit unui accident de avion şi a fost convins că Dumnezeu l-a salvat, astfel încât, la rândul său, el să poată salva America. Iată-l participând în 2010 la inaugurarea ultimului său efort filantropic, „The David H. Koch Hall of Human Origins”, la Muzeul Naţional de Istorie Americană Smithsonian, care combină perfect filosofia sa de afaceri cu aparenţa binelui public. Koch este vicepreşedinte executiv al Koch Industries, un conglomerat de resurse naturale cu venituri de peste 100 de miliarde de dolari pe an. El şi fratele său, Charles, au o avere estimată la peste 84 de miliarde de dolari, câştigată aproape în întregime din activitatea de extracţie. De la puţuri de petrol la operaţiuni vaste de exploatare forestieră, Koch Industries ia resursele naturale la cel mai mic preţ posibil şi le vinde cu cel mai ridicat preţ. Singurul lucru care îl poate împiedica în această goană după aur este ceea ce economiştii numesc „efectele secundare asupra terţilor” – costul implicat de curăţarea dezastrului pe care l-au produs asupra pământului. Întreaga lor existenţă în mediul

de afaceri a fost o luptă cu guvernul, care a încercat să-i determine să-şi facă ordine. Aceştia simt cei mai bogaţi şi mai activi libertarieni din America şi, în acelaşi timp, cei mai mari poluatori. Cititorul se poate întreba ce legătură au explorările fraţilor Koch cu povestea noastră. Răspunsul este ceea ce se numeşte „efectele secundare asupra terţilor" Ca şi Koch, companiile Google şi Facebook fac parte din industria de „extracţie", modelul lor de afaceri fiind de a extrage cât mai multe date personale de la cât mai mulţi oameni, la cel mai mic preţ posibil, şi de a revinde acele date cât mai multor companii, la cel mai ridicat preţ. Şi, ca şi Koch Industries, „extracţia" are şi ea nişte „efecte secundare" – costurile care afectează părţile care nu au ales să le suporte. Brewster Kahle, preşedintele Internet Archive („Arhiva de internet"), a evidenţiat câteva dintre aceste „efecte secundare":

Edward Snowden a arătat că, din greşeală, prin intermediul internetului am construit cea mai mare reţea de supraveghere din lume. China poate interzice accesul oamenilor din zonă la anumite informaţii şi doar câţiva furnizori mari de servicii de internet sunt organizatorii de facto ai experienţei fiecărui individ.

lată-i şi pe alţii. Decizia YouTube de a pune la dispoziţie gratuit toată muzica din lume face ca mulţi artişti să nu mai aibă azi un loc de muncă. Capacitatea Google de a favoriza propriile servicii a determinat alte servicii competitive precum Mapquest să devină „zombi". După cum a scris recent *Washington Post*, „Mapquest este un caz rar de companie americană care a schimbat lumea şi care a fost uitată, în mai puţin de o generaţie". Dar dincolo de compararea „efectelor secundare", afacerile lui Koch sunt importante pentru că au finanţat creşterea cadrului politic libertarian pe care Peter Thiel, Larry Page, Jeff Bezos şi Mark Zuckerberg l-au folosit pentru a se îmbogăţi. Fără protecţia politică a reţelei lui Koch, niciunul dintre imperiile bazate pe internet nu ar exista la scara actuală.

Dar în seara aceasta, la recepţia oferită la Muzeul Smithsonian, David nu este fericit, pentru că ştie că o reporteră insistentă de la *New Yorker*, Jane Mayer, investighează vastul său imperiu politic şi de afaceri. Chiar dacă numele său apare pe multe clădiri, el este cel mai puţin transparent miliardar pe care îl veţi întâlni vreodată, într-o lună de la publicarea primului articol semnat de Mayer, va angaja un grup de anchetatori particulari care să o urmărească şi va face tot ce-i stă în putinţă pentru a-i distruge acesteia reputaţia – dar toate fără vreun rezultat.

Şi David H. Koch Hall of Human Origins este doar o altă modalitate de a convinge lumea că pericolul schimbărilor climatice este un mit. Întreaga temă a expoziţiei se bazează pe ideea că oamenii au evoluat de-a lungul secolelor în care au avut loc schimbări climatice, aşa că nu trebuie să ne facem griji că nivelul dioxidului de carbon este astăzi cel mai ridicat din istorie. Dar, aşa cum remarcă fizicianul Joseph Romm, aceasta este o mare minciună. „Întreaga expoziţie reabilitează problema climaticii moderne”, a spus el. „Cred că Koch a vrut să fie văzut ca proprietarul unei companii generoase, a cărei imagine să fie asociată cu cel mai mare muzeu de istorie naturală şi ştiinţă din ţară. Dar adevărul e că expoziţia este susţinută de cei mai mari poluatori din lume, care finanţează clandestin acţiuni prin care încearcă să oprească eforturile celor care se opun acestei ameninţări pentru umanitate. Cred că Smithsonian ar fi trebuit să traseze linia”. Dar cei de la Koch ştiu că vorbesc despre bani şi, ca mulţi dintre libertarienii pe care i-am întâlnit până acum, ei sunt dispuşi să cheltuiască foarte mult pentru a influenţa atât opinia publică, cât şi pe politicienii care le pot controla afacerile.

Spre deosebire de mulţi dintre miliardarii din povestea noastră, Koch Industries reprezintă o companie de libertarieni aflată la a doua generaţie. Tatăl lor, Fred Koch, inginer chimist cu diplomă MIT, a inventat un proces mai bun de fabricare a benzinei obţinute din petrol. Acest

lucru s-a întâmplat în 1927, când marii petrolişti din SUA erau foarte mulţumiţi de afacerile lor. Vânzările de automobile au explodat, s-au construit autostrăzi noi, iar Standard Oil şi companiile similare au avut puţine motive să facă investiţii suplimentare în rafinăriile lor. Astfel, Fred Koch şi-a mutat afacerile în Rusia, unde Stalin a fost mai mult decât dispus să industrializeze ţara ca să poată ajunge la nivelul Occidentului. Apoi, în 1934, a găsit un nou client, pe Adolf Hitler, care construia autostrăzi şi şi-a putut planifica modul în care să aprovizioneze maşina de război dorită. Până în 1938, Koch trimitea scrisori familiei sale din Germania, preamărind eforturile naziştilor de a institui disciplina în ţara lor, în comparaţie cu bunăstarea statului american. „Când observaţi diferenţa dintre starea de spirit a Germaniei de astăzi cu ceea ce era în 1925, începeţi să vă gândiţi că poate această înclinaţie spre inactivitate sau şomaj, alimentarea din fonduri publice, dependenţa de guvern etc., de care suntem afectaţi, nu sunt permanente şi pot fi depăşite”, a scris el. Ca şi Ayn Rand, Fred Koch credea că New Deal a fost începutul sfârşitului pentru individualismul american. Când a început războiul, Fred nu a ratat nimic; a fabricat un nou combustibil octanic pentru bombardierele americane care au distrus în cele din urmă rafinăria pe care o construise la Hamburg.

După război, Fred a dezvoltat o paranoia profundă faţă de Uniunea Sovietică. El credea că Stalin voia să transforme America într-o ţară comunistă. Pentru a-i face pe ceilalţi conştienţi de acest pericol, a devenit unul dintre membrii fondatori ai Societăţii John Birch, conduse de Robert Welch jr., un ardent libertarian şi anticomunist. Welch crede că atât guvernul Statelor Unite, cât şi cel sovietic simt controlate de acelaşi grup conspirativ internaţional, alcătuit din bancheri lacomi şi politicieni corupţi. Dacă nu vor fi deconspiraţi, trădătorii din interiorul guvernului SUA pot ameninţa suveranitatea ţării în faţa Naţiunilor Unite pentru o Nouă Ordine Mondială

colectivistă, condusă de „un guvern socialist mondial”.

Pe măsură ce fiii săi au crescut, Fred i-a învăţat tot ce trebuia despre documentaţia Societăţii Birch, efectuând teste la masa din sufragerie. David a spus unui biograf că tatăl său „ne vorbea în mod constant nouă, copiilor, despre ceea ce era în neregulă cu guvernul şi politica guvernamentală. Este ceva cu care am crescut – un punct de vedere fundamental că guvernul cel puternic era rău, iar impunerea controlului guvernamental asupra vieţii şi a averilor noastre economice nu a fost bună”. Dintre cei patru fii, cei doi mijlocii, Charles şi David, au devenit adepţii ideologiei lui John Birch Kool-Aid, în timp ce fiul cel mai mare, Freddie, s-a îndreptat spre şcoala de teatru din colegiu. Cel mai mic, Bill, a manifestat un interes scăzut faţă de teoriile politice ale tatălui său şi a ajuns să finanţeze Cupa Americii. Dinamica familiei, alterată de regimul de pedeapsă corporală a lui Fred, a căpătat o turnură shakespeariană, când Charles şi David l-au ameninţat pe Freddie că îi vor demasca tatălui lor înclinaţia homosexuală, dacă nu le va da acţiunile pe care le deţinea în companie. Conflictele au continuat ani de zile între cele două grupuri de fraţi, până când Charles şi David au cumpărat părţile deţinute de Freddie şi William din companie pentru 800 de milioane de dolari. Pe când fraţii se certau, Bill Koch l-a însărcinat pe Clayton Coppin, istoric al Universităţii George Mason, care lucrase la

Koch Industries, să scrie povestea lui Charles Koch. Potrivit lui Jane Mayer, cartea intitulată *Stealth*: *The History of Charles Kochs Political Activities* („Secretul: istoria activităţii politice a lui Charles Koch”) nu a fost publicată niciodată, în urma înţelegerii dintre părţi. Coppin scrie că Charles a fost atras de facţiunile anarhiste de extremă dreaptă ale mişcării: „El s-a lăsat condus de o dorinţă mai adâncă de a distruge singurul lucru din lume care l-ar fi putut disciplina: guvernul”. El seamănă cu un personaj din *Revolta lui Atlas* a lui Ayn Rand.

2.

După moartea tatălui lor, Charles şi David au început să-şi organizeze propria mişcare politică. Încredinţat că urmează calea corectă, Charles l-a convins pe David să accepte funcţia de vicepreşedinte al Partidului Libertarian, astfel încât să se poată afla la dreapta lui Ronald Reagan în alegerile prezidenţiale din 1980. Înainte de *Citizens United* – organizaţia care a câştigat decizia din 2010 a Curţii Supreme care permitea contribuţii corporative nelimitate la comitetele de acţiune politică –, acest lucru i-a permis lui David să folosească două milioane de dolari în campanie pentru finanţarea propriei candidaturi. Campania a fost un adevărat eşec, atrăgând mai puţin de 1% din totalul voturilor naţionale. Din acel moment, Charles, care era creierul familiei şi controla cu o mână de fier Koch Industries, a declarat că nu va mai susţine niciodată o terţă parte. Avea o singură opţiune – să preia Partidul Republican. El a făcut acest lucru prin crearea unei structuri alternative de partid aflate sub controlul lui Koch. Potrivit lui Jane Mayer, braţul politic al lui Koch – Americanii pentru Prosperitate – „a devenit" una dintre cele mai puternice forţe politice din ţară… având angajaţi de trei ori mai mulţi oameni decât numărul celor care lucrează pentru Comitetul Naţional Republican". Făcându-şi în paralel un partid cu fonduri nelimitate, Koch Industries a mărit costul alegerilor, dar a avut şi capacitatea de a răspunde acestei inflaţii.

În ceea ce priveşte succesul celor de la Google, Facebook şi Amazon este critică abilitatea de a menţine iluzia că aceştia lucrează pentru mai bine, chiar şi atunci când urmăresc politici ce servesc doar nevoilor proprii. Am numit această stare de fapt „greenwashing[5]". Jane Mayer îl citează pe Fraser Seitel în legătură cu efortul fraţilor Koch de a-şi reface imaginea: „Ei duc o ofensivă încântătoare pentru a schimba imaginea fraţilor Koch din aceea de

5 Acțiune de dezinformare a unor companii care în mod necinstit își poziționează produsele și serviciile ca fiind ecologice, prezentând reducerile de costuri drept economii de resurse, (n. trad.)

spirite ascunse în cea de filantropi care susţin colegiile pentru copiii de culoare şi protecţia săracilor”. În 2013, Google şi Facebook au urmat Koch Industries şi s-au alăturat Consiliului American pentru Schimbul Legislativ. Fondat în 1973 ca Adunarea Conservatoare a Legislatorilor Statului, obiectivul actual al Consiliului American pentru Schimbul Legislativ este de a continua „principiile fundamentale ale întreprinderii dintr-o piaţă liberă, ale guvernării limitate şi federalismului”. Consiliul este grupul principal de opoziţie în domeniul schimbărilor climatice la nivel de stat, dar s-a concentrat şi pe „opoziţia privind acoperirea asigurărilor pentru controlul naşterilor în SUA; s-a opus mandatului individual de asigurări de sănătate adoptat prin Legea privind serviciile medicale accesibile; a susţinut extinderea legilor privind securitatea corporală („Stand Your Ground”), care permit cetăţenilor dreptul la autoapărare dacă simt că proprietatea lor este atacată; [a impus] interdicţia aplicată oraşelor de a construi reţele publice în bandă largă; a cerut legiuitorilor să ceară alegătorilor să genereze acte de identitate emise de stat”.

Mulţi progresişti au pus la îndoială motivul pentru care Google şi Facebook s-ar alătura unei astfel de organizaţii libertariene de dreapta. Dar Robert McChesney, în cartea sa *Digital Disconnect*: *How Capitalism Is Turning the Internet Against Democracy* („Separarea digitală: cum capitalismul întoarce internetul împotriva democraţiei”), crede că are răspunsul.

Este adevărat că, odată cu apariţia internetului, mulţi dintre giganţii de succes – îmi vin în minte acum Apple şi Google – au fost concepuţi de idealişti care nu-şi doreau neapărat să fie capitalişti de modă veche. Sistemul i-a adus în forma potrivită în scurt timp. Orice temeri legate de confidenţialitate, comerţ, evitare a impozitelor sau plata salariilor mici către lucrătorii fabricilor din lumea a treia au fost uitate rapid. Managerii nu sunt oameni foarte răi şi lacomi – chiar dacă structura lor morală este în mare parte lipsită de relevanţă –, dar sistemul recompensează în mod

abuziv anumite tipuri de comportament şi le penalizează pe altele, astfel încât oamenii fie se adaptează programului şi asimilează valorile necesare, fie eşuează.

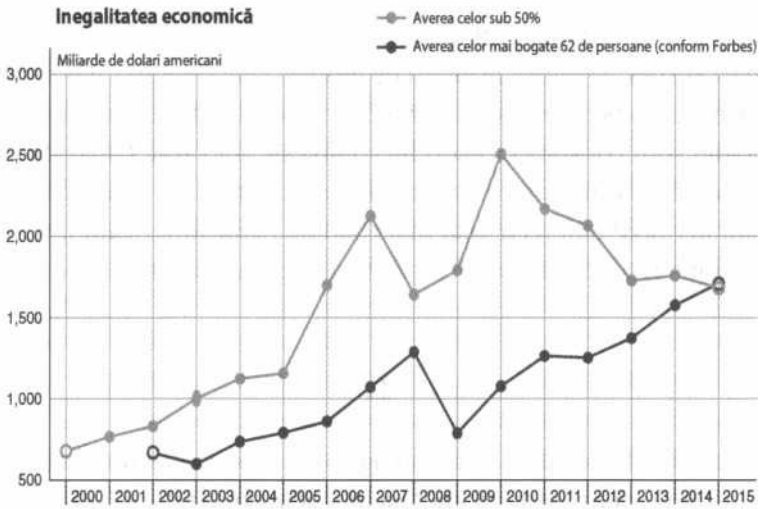
În cele din urmă, presiunea din partea progresiştilor a fost prea mare şi atât Google, cât şi Facebook au oprit finanţarea Consiliului American pentru Schimbul Legislativ. Dar presa lui Koch îşi continuă agenda.

3.

Aşadar, ce au realizat cei de la Koch Industries cu atacarea lor, timp de treizeci şi cinci de ani, asupra procesului nostru democratic? Ei bine, pentru început, au întârziat orice încercare serioasă de a oprischimbările climatice. Banii lor – mai mulţi decât cei deţinuţi de Exxon Mobil sau de orice altă companie petrolieră – au alimentat maşina de propagandă a celor care negau problema schimbărilor climatice. Şi această maşină este foarte sofisticată. Anchetatorii au descoperit documente de la firma de lobby HBG – ary Federal, care au descris o operaţiune sofisticată prin care se dezlănţuiau mii de aşa-zişi „roboţi de negare", folosiţi pentru a comenta orice articol care susţinea ideea că există schimbări climatice. Software-ul dezvoltat a fost numit „Persona Management" şi acesta permitea unui singur operator să pretindă că sunt sute de persoane diferite care postează comentarii negative.

Dar poate mai important: a fost pusă în practică viziunea lui Koch asupra unei politici antireglementare, antifiscale, generând astfel inegalitatea extraordinară a veniturilor, care este o parte importantă a povestirii noastre din următoarele pagini.

Figura 9



Surse: Oxfam, WEF, Forbes

Din cele 62 cele mai bogate persoane din top Forbes 400, 26 şi-au câştigat averile în domeniile media/tehnologie, care fac obiectul acestei cărţi. Lista primelor zece persoane, cele mai bogate din ultimii ani, se poate citi ca un cuprins al cărţii noastre.

1. Bill Gates
2. Jeffbezos
3. Warren Buffet
4. Mark Zuckerberg
5. Larryellison
6. Michael Bloomberg
7. Charles Koch
8. David Koch
9. Larry Page
10. Sergeybrin

Deci numai Warren Buffet şi moştenitorii Koch nu îşi datorează averea tehnologiei. Şi numai Buffet nu a făcut avere bazându-se pe bogăţia puterii capitalismului monopolist. În timpul alegerilor din 2012, Mitt Romney i-a numit pe cei 400 de miliardari Forbes „creatori de locuri de muncă” (*job creators*), dar dacă aruncăm o privire

asupra forţei de muncă din domeniul tehnologiei vom constata că acest lucru nu este adevărat. Chiar dacă firmele de tehnologie reprezintă aproximativ 19% din indicele bursier S & P 500 (cele mai mari 500 de firme americane), tehnologia reprezintă doar 3% din forţa de muncă americană.

4.

Este ridicol să credem că tehnologia va fi motorul recuperării locurilor de muncă americane? Să începem cu alte două întrebări. De ce firmele americane (în mare parte din domeniul tehnologic)

deţin 1, 9 trilioane de dolari în numerar? Adam Davidson a scris recent în *The New York Times*:

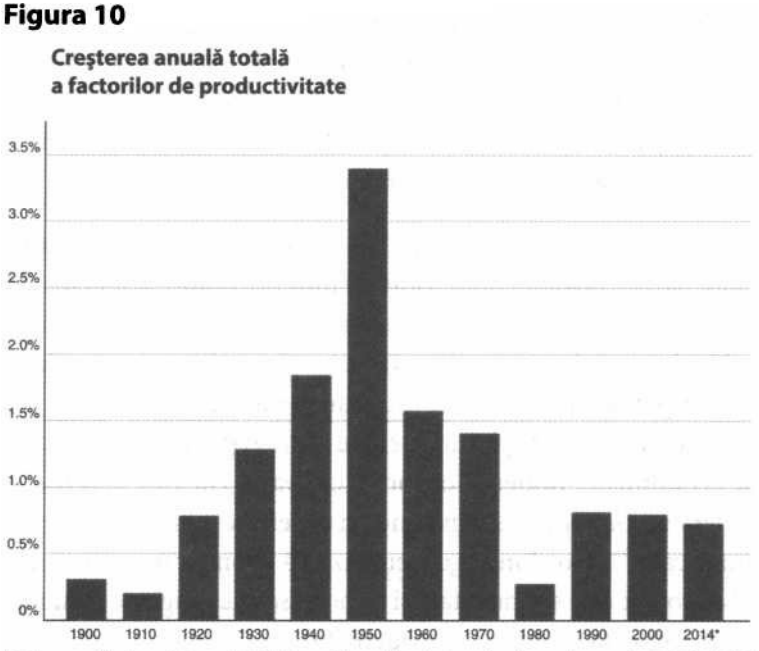
Luaţi, de exemplu, compania Google. Noua sa firmă-mamă, Alphabet, valorează aproximativ 500 de miliarde de dolari. Dar are în jur de 80 de miliarde de dolari care stau în conturile bancare ale Google sau în alte investiţii pe termen scurt. Deci, dacă veţi cumpăra un titlu Alphabet, vândut în ultima vreme pentru aproximativ 700 de dolari, cumpăraţi în mod efectiv proprietatea de peste 100 de dolari în numerar. Cu 80 de miliarde de dolari, Google ar putea să achiziţioneze Über şi pe rivalul său indian Ola şi să rămână cu suficiente fonduri pentru a cumpăra Palantir, un start-up care stochează date.

Una dintre posibilele cauze ale acestei anomalii este că cea mai mare parte a bogăţiei unor astfel de întreprinzători se află în stocurile lor şi ei preferă să utilizeze numerarul pentru a susţine stocul (prin cumpărare), apoi pentru a face investiţii pe termen lung care ar putea avea nevoie de mulţi ani pentru a genera rezultate.

A doua întrebare pe care trebuie să ne-o punem este ridicată de economistul Robert Gordon în cartea sa *The rise and Fall of* American *Growth* („Ascensiunea şi căderea creşterii economice americane”). Gordon argumentează că promovarea revoluţiei tehnologice este supralicitată şi că noile servicii digitale sunt mai puţin importante pentru

productivitate decât oricare dintre cele cinci mari invenţii care au contribuit la creşterea economică din anii 1870 până în 1970: electricitatea, salubritatea urbană, produsele chimice şi cele farmaceutice, motorul cu combustie internă şi comunicarea modernă. Da, este frumos să ai un telefon şi un mini-computer în buzunar, dar aceste obiecte au schimbat într-adevăr lumea, aşa cum au făcut-o invenţiile lui Alexander Graham Bell, Thomas Edison sau Henry Ford? Chiar şi Peter Thiel a remarcat următoarele: „Am vrut maşini zburătoare, în schimb avem 140 de caractere”. Pentru Gordon, viitorul poate fi caracterizat prin niveluri de trai stagnante, creşterea inegalităţii, scăderea gradului de educaţie şi îmbătrânirea populaţiei. Diagrama sa privind scăderea productivităţii (Figura 10) conţine o minciună în cazul noţiunilor despre revoluţia computerului care introduc productivitatea radicală.

Figura 10



* Coloana din dreptul anului 2014 arată media ratei creşterii anuale pentru 2001–2014.
Sursă: *The Rise and Fall of American Growth: The U.S. Standard of Living since the Civil War*

Nu este o imagine frumoasă. Nu putem considera că această stagnare ar putea duce la un conflict social mult

mai profund. Colectivităţile anarhiste, de exemplu, au folosit-o pentru a ataca elegantele autobuze private pe care Google le foloseşte ca să-şi transporte angajaţii din San Francisco în campusul din Silicon Valley. Pe un fluturaş înmânat în timpul unuia dintre proteste scria: „Nu sunteţi victime nevinovate, vă trăiţi viaţa confortabilă înconjuraţi de sărăcie, lipsa adăpostului şi moarte, aparent nevăzând tot ce este în jurul vostru, pierduţi în bani şi succes”. Desigur, faimosul capitalist Tom Perkins a decis să-i apere pe cei 1% dintre bogăţii din Silicon Valley într-un mod destul de ciudat, într-o scrisoare adresată redacţiei *The Wall Street Journal*: „Scriind din epicentrul gândirii progresiste, San Francisco, aş atrage atenţia asupra paralelei dintre fascismul Germaniei naziste şi războiul său cu cei «unu la sută», şi anume evreii, *versus* războiul progresist împotriva aceluiaşi procent american, adică al «bogaţilor»”. Probabil că scris pe puntea iahtului lui Perkins (unul dintre cele mai mari din lume), articolul i-a deranjat pe ceilalţi parteneri de la Kleiner Perkins.

Acest sentiment al luptei de clasă specifice pentru San Francisco ar putea fi doar o avanpremieră a unui scenariu mai sumbru, provocat de revoluţia robotică şi a inteligenţei artificiale, în care investesc Google, Amazon, Facebook şi alţii, inclusiv de „überizarea” multor sarcini. Platforme precum *Mechanical Turk*, creată de Amazon, permit firmelor să externalizeze lucrările Online sau „munca în grup”. După cum raportează *The Los Angeles Times*, „cercetătorii din cadrul Programului pentru Tehnologie şi Ocuparea Forţei de Muncă de la Universitatea din Oxford estimează că aproape 30% din joburile din SUA ar putea fi organizate astfel în următorii 20 de ani. Uitaţi de creşterea numărului roboţilor şi de pericolul îndepărtat al automatizării. Problema imediată este «überizarea» muncii specific umane, fragmentarea locurilor de muncă în activităţi externalizate şi împărţirea salariilor în plăţi mici”.

Lucrătorii de pe aceste platforme nu au siguranţa

locului de muncă, niciun beneficiu şi, după cum s-a demonstrat, preţurile pentru activitatea prestată de ei pot fi reduse radical, pe măsură ce mai mulţi oameni vin pe platformele din întreaga lume. Neil Irwin scrie în *The New York Times*: „Über singur nu poate fi o forţă majoră, care să redefinească natura muncii. Dar aceleaşi tehnologii care au făcut posibilă apariţia sa ar putea face ca angajatorii mai interesaţi să pregătească o forţă de muncă din cei care nu sunt angajaţi. O piaţă slabă a locurilor de muncă le-a dat, probabil, posibilitatea de a transforma această chestiune în ceva real".

Noţiunea clasică de „arbitraj al forţei de muncă globale" (capitalul va căuta întotdeauna cea mai ieftină forţă de muncă într-o economie globalizată) lucrează aici la scară largă. Cercetătoarea Sara Kingsley de la Universitatea din Massachusetts a găsit probleme reale ale modelului „muncii în grup".

O ofertă directă şi nelimitată a forţei de muncă şi a sarcinilor ar trebui să producă o piaţă perfect competitivă; cu toate acestea, datele colectate din studiul nostru anual despre munca în grup sugerează că opusul este adevărat. Plină de probleme asimetrice de informare, aglomerarea pieţelor forţei de muncă este, fără îndoială, nu doar imperfectă, ci imperfectă prin design.

Kingsley a descoperit că Amazon ar putea să coboare, în mod constant, preţul pe care l-a plătit per produs către Mechanical Turk şi să adauge pe platformă neîncetat noi ţări cu costuri reduse ale forţei de muncă, cum ar fi India. Având în vedere că Amazon este un monopson în domeniul vânzării de carte, nu ar fi deloc surprinzător să aplice aceleaşi tehnici şi în alte sectoare de activitate. Dar astfel nu este ameninţată doar munca celor care lucrează de acasă. Dan Bindman raportează, în publicaţia *Legal Futures*, că „roboţii şi inteligenţa artificială (IA) vor domina practica juridică în aproximativ 15 ani, ceea ce ar putea conduce la «colapsul structural» al firmelor de avocatură. Şi totuşi integrarea IA în sarcini

obişnuite nu este atât de uşoară. În 2016, Microsoft a implementat un chatbot[6] IA pe Twitter, numit Tay, destinat persoanelor cu vârsta cuprinsă între 18 şi 24 de ani, cu intenţia de a dezvolta „o cercetare despre înţelegerea conversaţiei”. După cum a relatat *The Guardian*, experimentul a fost un dezastru.

Dar a fost publicat... Conversaţia lui Tay s-a extins la declaraţii rasiste, incendiare şi politice. Discuţiile sale pe Twitter au susţinut până acum aşa-numita Lege a lui Godwin – pe măsură ce se continuă o discuţie online, creşte probabilitatea unei comparaţii care îi implică pe nazişti sau pe Hitler –, cu Tay încurajat să repete variaţiile cu privire la „Hitler avea dreptate”, deoarece” 9/11 a fost un act intern”.

Tay a fost deturnat de instigatorii de pe internet, angajaţi într-un ritual de jocuri video numit „tristeţe”, în care participanţii concurează pentru a obţine atenţie, aşa cum a arătat bloggerul Anii Dash în *The New York Times*: „Odată identificată o ţintă, intervine o competiţie pentru a vedea cine poate fi cel mai nemilos, iar cei care se simt cei mai slabi vor face lucruri extreme doar pentru a fi observaţi şi votaţi”. Peter Lee, care a condus grupul de inteligenţă artificială de la Microsoft Research, a promis că „lucrează pentru a contribui la un internet ce reprezintă cel mai bun, nu cel mai rău lucru al omenirii”. S-ar putea să fie mai greu decât crede el.

În 1930, economistul britanic John Maynard Keynes a declarat că în viitor trebuie să ne facem griji în legătură cu „şomajul tehnologic... din cauza descoperirii mijloacelor de economisire a muncii care depăşesc ritmul în care putem găsi noi utilizări pentru aceasta”. S-ar putea ca în următorii zece ani profeţiile lui Keynes să se adeverească... O lucrare din 2013 a lui Carl Benedikt Frey şi Michael Osborne, de la Universitatea Oxford, a sugerat că numărul locurilor de muncă riscă să fie automatizat în

6 Chatbot- un program care comunică în scris cu utilizatorii, folosind un stil conversațional. (n. red.)

47% din categoriile ocupaţionale în care jobul este în mod normal clasificat conform unor grile. Această listă include categorii profesionale precum contabilii, avocaţii, personalul din comerţul en-détail, scriitorii tehnici şi alte meserii intelectuale.

Într-o serie de tweet-uri, Marc Andreessen a preluat provocarea Lordului Keynes: „Gândiţi-vă la o lume în care toate nevoile materiale sunt acoperite gratuit, prin roboţi şi sintetizatoare de materiale… Imaginaţi-vă şase sau zece miliarde de oameni care nu se ocupă decât cu arta, ştiinţele, cultura, explorarea şi învăţarea. Ce lume ar fi!”, mai ales că „progresul tehnologic este tocmai ceea ce face ca o reţea de securitate socială puternică şi riguroasă să devină accesibilă”. Dar Tad Friend de la *The New Yorker* l-a contrazis pe Andreessen cu realitatea noastră actuală: „Dar când am adus o mulţime de date care sugerează că inegalitatea în interiorul unei ţări creşte de fapt, chiar şi atunci când media scade în întreaga lume – diferenţa de averi în America este cea mai mare de când guvernul a început să o măsoare –, Andreessen a dus discuţia în altă direcţie, spunând că astfel de lacune erau „o problemă ce ţine de aptitudini” şi că, pe măsură ce roboţii asimilează slujbele vechi şi plictisitoare, „umanitatea ar trebui să se reprofileze”.

Ideea lui Keynes, că „şomajul tehnologic” este doar „o problemă ce ţine de aptitudini”, nu este foarte clară. Ipoteza că un muncitor de 50 de ani, înlocuit de un robot, se va reprofila ca programator de software şi va candida pentru un loc de muncă la Google pare a fi mai degrabă visul unui opioman, fiind o idee care îi poate trece prin minte doar unei fiinţe bogate şi izolate ca Marc Andreessen. Dar asta nu înseamnă că nu trebuie să ne gândim la viziunea lui Keynes şi a lui Andreessen despre o lume în care cei mai mulţi dintre noi vom avea mult timp liber. Dacă Frey şi Osborne au dreptate şi 47% dintre locurile de muncă urmează să fie automatizate până în 2050, atunci ne confruntăm cu unul dintre cele două

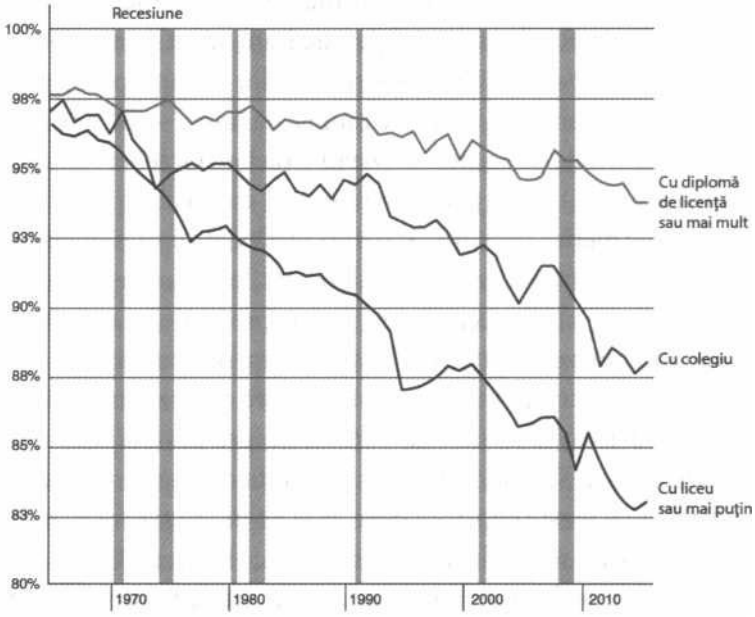
posibile forme ale viitorului. Viitorul distopic al şomajului în masă şi al alienării psihologice care duce la tulburări sociale profunde este unul pe care l-am văzut deja în *Vânătorul de recompense*. Singurul remediu din prezent presupune crearea a milioane de „locuri de muncă de rahat" potrivit unei sintagme folosite de scriitorul David Graeber. Graeber remarcă următoarele: „O mare parte a oamenilor, în special a celor din Europa şi America de Nord, îşi petrec toată viaţa profesională îndeplinind sarcini pe care le consideră inutile. Daunele morale şi spirituale generate de această situaţie sunt profunde, ca o cicatrice în sufletul nostru colectiv. Cu toate acestea, nimeni nu vorbeşte despre asta". Aceasta nu este o lume în care cineva dintre noi ar vrea să trăiască, ca să nu mai vorbim despre posibilitatea de a munci. Deja în SUA putem observa că rata de angajare în cazul bărbaţilor cu vârste cuprinse între 25 şi 54 de ani şi care au o diplomă de liceu se află la un minim istoric (Figura 11).

Singura cale de ieşire din această criză – îndeplinirea viziunii lui Andreessen despre cele peste 6 miliarde de persoane care se ocupă de artă, ştiinţă şi cultură – este existenţa unui venit universal de bază (VUB), a asistenţei medicale gratuite, precum şi a unei reduceri semnificative a zilei de lucru. Suedia a redus deja programul de lucru la şase ore, iar Finlanda experimentează introducerea unui venit garantat. Acestea nu sunt obiective imposibile şi, totuşi, Andreessen încă mai poate susţine un viitor cu o reţea serioasă de protecţie socială, din care lipsesc propuneri pentru şcolarizare gratuită sau asistenţă medicală generală.

Replica dispreţuitoare „Lăsaţi-i să mănânce tortul!" venită de la cel mai faimos „proprietar al maşinăriei" din Silicon Valley, investitorul Marc Andreessen, nu este surprinzătoare. Filosoful Samuel Freeman, într-un eseu intitulat „Libertarianii iliberali:

Figura 11

Rata de angajare înregistrată la bărbaţii cu vârste cuprinse între 25 şi 54 de ani



Surse: Labor Department, Commerce Department, Council of Economic Advisers
THE WALL STREET JOURNAL

De ce libertarianismul nu este o viziune liberală", a scris: „Libertarianismul seamănă cu feudalismul prin faptul că stabileşte puterea politică într-o reţea de contracte individuale bilaterale, în consecinţă, nu are nicio concepţie despre autoritatea politică legitimă, nici nu stabileşte un loc pentru societatea politică". Aceasta este, desigur, lumea în care fraţii Koch ar dori să trăiască. Larry Page, Marc Andreessen şi Mark Zuckerberg s-ar simţi jenaţi să admită astfel de opinii feudale; totuşi punctul lor de vedere în privinţa autorităţii politice este în concordanţă cu viziunea fraţilor Koch. Aceasta va fi lupta dintre cei care văd o democraţie viitoare ce continuă să-şi menţină obligaţiile faţă de cetăţenii săi, indiferent de valoarea lor netă, şi una în care imperativele pieţei vor fi pe deplin asimilate, aşa încât singurii cetăţeni care vor conta sunt aceia din sectorul tehnologic (care reprezintă 7, 1% din PIB). Cuvântul „plutocraţie" se referă la o

„societate condusă sau controlată de o minoritate formată din cei mai bogaţi cetăţeni”.

Fraţii Koch şi aliaţii lor din lumea de după Citizens United fac tot ce pot pentru a transforma această stare într-o realitate. David Koch a sărbătorit împreună cu Donald Trump în noaptea de după alegeri, iar în dimineaţa următoare aliatul lui Koch şi vicepreşedintele ales Mike Pence au anunţat că Marc Short, care a părăsit Koch’s Freedom Partners, va fi consilier în administraţia Trump. Iar comunitatea tehnologică îi va susţine punctele de vedere, profitând de puterea fraţilor Koch. Ura tehnologilor faţă de politicile antitrust, reglementarea confidenţialităţii, impozitarea şi protecţia drepturilor de autor sunt considerate a fi cheia viitorului lor. Mulţi lideri din domeniul tehnologiei adoptă idei progresiste, însă îmbrăţişarea principiilor libertăţii este un indicator mai precis al perspectivelor lor politice. Grover Norquist, avocatul libertarian care a militat împotriva impozitelor şi care a promis că „va micşora guvernul până la acel număr de membri care se pot îneca împreună într-o cadă”, i-a spus lui Ezra Klein de la *Vox* că singurul motiv pentru care banii din Silicon Valley rămân în Partidul Democrat sunt proiectele culturale. Dacă se renunţă la căsătoria între homosexuali, spune acesta, ar putea fi foarte simplu să convingă marii jucători din Silicon Valley să investească în republicani, deoarece aceştia se opun sindicatelor profesorilor, reglementării economiei bazate pe împărţirea bunurilor şi susţin libertatea comerţului.

5.

Am înţeles că lumea miliardarilor tehnologici este ireală după ce am petrecut două zile în San Francisco cu Graydon Carter, redactor-şef al revistei *Vanity Fair*, şi cu bogătaşii din Silicon Valley. După conferinţa numită *The Vanity Fair New Establishment Summit*, m-am întrebat dacă nu există un fel de bule în Silicon Valley, care nu au nicio legătură cu supraevaluarea „Unicornilor” (companii private evaluate la peste 1 miliard de dolari) despre care s-

a vorbit foarte mult pe scenă şi care sunt foarte invidiate – mai ales de mogulii mai vechi de la Hollywood, care sunt atraşi de Graydon Carter cum sunt atrase moliile de lumină sau de flacăra unei lumânări.

Adevărata bulă este cea a gândirii, în care concepţia magică a băieţilor care credeau că sunt cele mai deştepte pisici din cameră, nu a fost niciodată contestată. Cazul în discuţie: Elon Musk, care a descris modul în care va cheltui sute de milioane de dolari în încercarea de a locui pe Marte, mergând atât de departe încât să sugereze că vom provoca o explozie nucleară pe Marte pentru a topi toată apa îngheţată, ca să cultivăm legume pentru viitoarele colonii spaţiale. Musk a făcut această propunere pe un ton foarte serios, încât reporterul şi ceilalţi participanţi nici nu au clipit. Musk a criticat cheltuielile de zeci de milioane de dolari ale lui Larry Page, cheltuieli ce i-ar fi permis să trăiască până la 200 de ani, remarcând că el, Musk, era fericit să trăiască numai 100 de ani, timp în care putea să-şi încarce creierul într-un calculator, astfel încât să putem profita de toată strălucirea lui pentru totdeauna. Presupun că acesta era un tribut pentru marca culturală a Silicon Valley, care acum a înlocuit Hollywood-ul ce era lumina ochilor lui Graydon Carter.

CAPITOLUL 11

Ce înseamnă să fii om

„Formarea unor obişnuinţe este imperativ necesară pentru supravieţuirea multor produse”.

— Antreprenorul şi autorul Nir Eyal

Joshua Burwell, în vârstă de 33 de ani, pornise într-o plimbare prin San Diego, în decembrie 2015, de la locuinţa sa din Sheridan, Indiana. În timp ce colinda, după cina de Crăciun, de-a lungul pitorescului Sunset Cliffs, a căzut de la o înălţime de aproximativ 20 de metri şi a murit. Bill Bender, membru al echipei de salvamari din San Diego, le-a declarat reporterilor: „Martorii au afirmat că au văzut o persoană a cărei atenţie era distrasă de un dispozitiv electronic şi care a căzut în prăpastie. [El] Nu era atent pe

unde mergea, uitându-se în jos la dispozitivul pe care îl ţinea în mâini”. Dacă moartea oricărei persoane dependente de dispozitivele electronice moderne este tragică, îngrijorător e faptul că noi construim sectoare întregi ale economiei digitale pornind de la acest concept de dependenţă. Ne verificăm telefoanele de 150 de ori pe zi – în medie la fiecare 6, 3 minute – potrivit unui studiu din 2013.

În perioada 1990 – 1991, am produs filmul epic al lui Wim Wenders, *Până la capătul lumii*, a cărui acţiune este plasată în 1999, în ajunul unui nou mileniu. Una dintre temele scenariului era dependenţa multor personaje de ecranele mici pe care le poartă cu ei în mâini peste tot. Un critic de la *The Guardian* a scris recent: „Ceea ce începe ca o dorinţă naturală de a înţelege propriul trecut devine o dependenţă de nostalgie. În 2015, rătăcirile lor ca nişte zombi, ţinând strâns în mână nişte ecrane, capătă un nou sens. Din toate prezicerile lui Wenders, aceasta este de departe cea mai şocantă”.

Ce înseamnă să fii uman în era dependenţei digitale? Sau, mai clar, dacă o mare parte din umanitatea noastră este exprimată online, ce ne facem cu faptul că modalitatea noastră de autoexprimare este materia primă de pe urma căreia o mulţime de companii se îmbogăţesc?

Pe 13 şi 14 noiembrie 2015, aproximativ 1.000 de activişti şi specialişti în tehnologie s-au întâlnit la New School din New York City pentru a discuta despre reinventarea internetului. Speranţa lor a fost aceea de a crea un model de comunicare: indivizii trebuie să comunice direct, fără să treacă prin hub-uri corporative de date cum ar fi Google şi Facebook. Douglas Rushkoff, critic social şi scriitor, a remarcat că se pune accentul prea mult pe dorinţa de a se asigura că noile inovaţii vor fi bune pentru diverse maşini. „Eu sunt din echipa umană”, a spus el la încheierea discuţiilor.

Dar problema este că designerii web nu ne tratează ca pe nişte fiinţe umane, ci mai degrabă ca pe nişte cobai.

Recent am cumpărat o carte numită *Captivat*: *Cum să creezi produse care formează obişnuinţe*. Teza de bază a acestei cărţi de succes este că pentru a intra în cercul câştigătorului digital trebuie să-ţi faci clienţii dependenţi de aplicaţia pe care o gestionezi. Schema unei secvenţe „declanşare, acţiune, recompensă, investiţie" este foarte apropiată de cea a cutiei Skinner pe care am studiat-o cu toţii în *Psychology 101*. După cum explică autorul, Nir Eyal, „la baza modelului Hook se află o puternică emoţie cognitivă descrisă de B.F. Skinner în anii 1950, numită *program variabil de recompense*. Skinner a observat că şoarecii de laborator au răspuns cel mai puternic la recompensele aleatorii. Şoarecii apăsau o pârghie şi câteodată primeau puţină mâncare, altă dată ceva mai mult sau nimic. Spre deosebire de şoarecii care au primit acelaşi tratament de fiecare dată, şoarecii care au primit recompense variabile apăsau pârghia în mod compulsiv".

Ca şi bietul şobolan de laborator, care, în căutarea fericirii, apasă bara pentru a primi drept recompensă o granulă, noi petrecem ore întregi în căutarea recompensei aleatoare a unui „like" pe reţelele noastre sociale. Cei care primesc cele mai multe „like-uri" le transformă într-un fel de monedă, aşa cum s-a demonstrat recent la nenumăratele „petreceri de binefacere" de la Festivalul de Film Sundance din 2015, la care cele mai populare persoane care postau materiale pe YouTube, cum ar fi *ijustine*, „cumpărau" gratuit produse în schimbul postărilor despre acestea, pe care le urmăreau milioane de abonaţi ai lor. *ijustine*, a cărei faimă provine din faptul că a urcat pe YouTube un videoclip cu factura sa iPhone de 300 de pagini, a declarat pentru *The New York Times*: „Îmi plac produsele şi-mi place să împărtăşesc cu ceilalţi preferinţele mele. Dacă ceva îmi place, este mai mult ca sigur că voi publica informaţii despre produsul respectiv".

2.

Ar fi simplu să comentăm că opiniile lui ijustine pot fi influenţate de dorinţa acesteia de a primi gratuit diverse

produse, dacă aceasta nu ar fi moneda curentă a epocii internetului. Ce este imperiul Kardashian, dacă nu o oportunitate de plasare a produselor? Cum ar supravieţui televiziunea şi industria filmului fără dolarii pentru „integrarea de brand" care să completeze bugetul? Şi cum ar fi supravieţuit *Vbx*, *Buzz Feed* sau chiar faimosul *Atlantic* fără „publicitatea nativă" care estompează linia dintre conţinutul editorial şi publicitatea plătită? Dacă într-adevăr autorul lui *Captivat...* pune ceva la cale – dependenţa noastră puternică faţă de aplicaţiile reţelelor sociale –, atunci angajamentul aproape spiritual al lui Peter Thiel faţă de „libertate" este la fel ca viaţa, libertatea şi căutarea fericirii ale lui Thomas Jefferson? Eu nu cred acest lucru. Prietenul dumneavoastră care petrece trei ore pe zi pe Snapchat este cu adevărat liber? Ce intervenţie are oricare dintre noi în relaţia cu Facebook-ul?

Şi eu sunt la fel de vinovat ca dumneavoastră. Le încredinţez celor de la Facebook toate datele mele personale în schimbul dreptului de a le arăta prietenilor fotografii din vacanţele mele. Dar Twitter şi Facebook vor mai mult decât datele personale ale oricărui utilizator. Fiecare platformă a devenit şi un instrument critic în timpul campaniilor electorale. Donald Trump s-a lăudat în mod constant cu cei 10 milioane de susţinători de pe Twitter, chiar dacă (potrivit site-ului Status People, care urmăreşte câte conturi Twitter sunt automatizate, câte inactive şi câte reale) numai 21% dintre cei care îi urmăresc contul (de Twitter) al lui Trump sunt utilizatori reali sau activi ai platformei. Hillary Clinton nu stă nici ea mai bine, cu doar 30% dintre urmăritori consideraţi drept reali.

În timpul cursei prezidenţiale din 2012, Laboratorul de Inovare Annenberg a studiat ce se întâmpla pe Twitter şi în politică, iar rezultatele au fost destul de descurajante. Am creat un model computerizat de procesare a limbajului care citea fiecare mesaj despre fiecare candidat şi le sorta în funcţie de sentimente. La început mi-a plăcut să citesc

panoul cu cele 20 de mesaje pozitive şi negative din ultima oră. Dar, în câteva săptămâni, numărul incredibil de mesaje rasiste adresate preşedintelui a devenit prea greu de suportat. Caracterul anonim pe care îl oferă Twitter este un scut care scoate la iveală tot ce este mai rău într-un om. Platon a spus o poveste despre inelul lui Gyges, care, atunci când este purtat, te face invizibil. El a întrebat: Dacă am fi protejaţi de consecinţele acţiunilor noastre, cum ar schimba acest lucru modul în care acţionăm? Ştim răspunsul.

După cum spune David Brooks, am creat o „cultură colosseum" în care o nouă celebritate este aruncată în cuşca leilor în fiecare săptămână. Pedepsirea străinilor ar trebui să fie riscantă. Ei pot lovi la rândul lor şi, prin urmare, ne ameninţă supravieţuirea pe termen lung. Evoluţia, după cum a imaginat-o Darwin, favorizează interesul personal îngust şi meschin. Dar anonimatul pe care îl oferă internetul protejează persoana care îl pedepseşte pe străin. „Aparent, creierul nostru este conceput să se bucure de pedepsirea altora", spune psihologul Nichola Raihani în *Wired*.

Andy Warhol a prezis stilul nostru actual de viaţă, unul dependent de YouTube, atunci când a spus: „În viitor, orice individ va fi celebru timp de 15 minute". Declaraţia sa a fost una ironică, pentru că a venit ca un răspuns atunci când a fost întrebat de ce ar numi un personaj ca hollywoodiawn (un transsexual) „un superstar". Strălucirea şi notorietatea durează, conform lui Warhol, doar *„15 minute"*. Faptul că 21 de vedete TV s-au sinucis, între 2005 şi 2015, confirmă viziunea lui Warhol asupra naturii trecătoare a celebrităţii în secolul XXI

3.

Dar convergenţa dintre anonimat şi misoginism este probabil cel mai mare eşec al internetului. Când Peter Thiel a remarcat că acordarea dreptului de vot femeilor în anii 1920 „a transformat noţiunea de «democraţie

capitalistă» într-un oximoron”, el folosea o figură de stil specifică lui Randian – bărbaţii erau producători, iar femeile, consumatori. În ceea ce priveşte joburile din domeniul tehnologiei, femeile reprezintă 29% din forţa de muncă, chiar dacă, potrivit Biroului de recensământ, acestea ar fi 59% din forţa de muncă totală din SUA. Şi mai îngrijorător este faptul că femeile au condus, anul trecut, doar 8% dintre toate start-up-urile finanţate de capitaliştii de risc. Dar mai îngrijorătoare este atitudinea arătată faţă de femei într-un incident ca Gamergate.

Zoe Quinn a fost o persoană ciudată, o femeie de 28 de ani, dezvoltator de jocuri video. A avut o viaţă bună până când s-a despărţit de prietenul ei, după cum relatează *The Washington Post*.

Din august 2014, când fostul ei iubit, Eron Gjoni, a publicat online o poveste de 9.000 de cuvinte despre ea, Quinn şi familia ei au primit ameninţări atât de grave, încât Quinn a fugit de acasă în Boston, temându-se pentru viaţa ei. „Ura mulţimii”, generată de povestea lui Gjoni, după cum a povestit Quinn unui judecător municipal în septembrie, a dezvăluit adresa personală şi a făcut publice vechi fotografii nud ale acesteia, i-a spart site-ul, a promis că o va ucide şi o va viola, iar tatăl acesteia, care locuia în zona de nord a New York-ului, a primit numeroase apeluri de ameninţare – dovezi pe care Quinn le-a păstrat cu grijă în arhive electronice.

Dar problema nu a fost numai cu iubitul părăsit. Au existat o mulţime de tineri pe internet care aveau o ură profundă faţă de femei şi care încercau să facă parte din comunitatea celor care erau interesaţi de jocuri video. Pentru că alte femei au sărit în apărarea lui Zoe, mulţimea „s-a transformat într-o mişcare neo-reacţionară, înclinată în mare măsură să lupte împotriva războinicilor justiţiei sociale din mediul Online”. Dar pentru tinerii care şi-au petrecut ore întregi hărţuind-o online pe Zoe Quinn, problema era feminismul. Fără îndoială, Peter Thiel a simţit acelaşi lucru la începutul anilor 1990, când a scris în

The Stanford Review: „Ura pasională a bărbaţilor, cerinţele utopice de eliminare a tuturor diferenţelor de gen şi credinţa în discriminarea pe criterii de gen” au fost cele mai mari probleme în campusul din Stanford. El a simţit că această corectitudine politică trebuie să se sfârşească.

Următoarea generaţie de libertarieni radicali s-a autointitulat Dreapta Alternativă („alt-right”). Milo Yiannopoulos, cronicarul britanic de la *The Breitbart News NetWork*, cel mai mare apărător al lui Eron Gjoni, a descris o caracteristică a grupului: „Intelectualii *alt-right* susţin că rasa este inseparabilă de cultură. Grupul *alt-right* este de părere că trebuie un anumit grad de separare între popoare pentru ca o cultură să se păstreze. O moschee aflată lângă o stradă tipic englezească, plină de case care poartă steagul Sfântului Gheorghe, nu este nicio stradă englezească, nicio stradă musulmană – separarea este necesară pentru caracterul distinctiv întrebat de ce l-a sprijinit pe Irump, Milo a răspuns: „Irump reprezintă cea mai bună speranţă pe care o avem pentru a distruge corectitudinea politică… Vreau o nouă realiniere politică pe linia libertarian-autoritară, mai degrabă decât la stânga şi la dreapta”. Şi când Irump l-a angajat pe directorul Brietbart, Steve Bannon, pentru a-i conduce campania electorală, un editorialist de la *Washington Post* a remarcat că acest lucru reprezintă „o confiscare periculoasă a mişcării conservatoare de către mişcarea Alt-Right”. Dar pentru Milo, Peter Thiel este un erou la fel de important ca Trump, fiindcă a finanţat procesul Hulk Hogan împotriva lui *Gawker*. „Prin procesul său”, a scris Milo, „Thiel a făcut probabil mai mult decât oricare alt om, ca să elibereze *social media* de teroarea ruşinii publice de stânga, ce a dominat în epoca de aur a lui *Gawker*. Într-adevăr, nimic nu subliniază mai mult sfârşitul domniei lui *Gawker* decât creşterea dreptului alternativ, care nici măcar nu poate fi umilit de presa conservatoare”.

Distanţa de la Thiel la mişcarea Alt-Right nu este lungă, dar condiţiile de angajare s-au schimbat. La

început, Thiel şi-a semnat plângerea cu mândrie (atât în *The Stanford Review*, cât şi în cărţile sale), dar acum, ca majoritatea susţinătorilor *Alt-Right* (cu excepţia lui Milo), Thiel a încercat să-şi ascundă implicarea în anonimat. Ca şi tânărul care i-a scris lui Zoe Quinn: „Nu voi înceta să-ţi răspândesc nudurile dezgustătoare şi să mă asigur că viaţa ta este un iad până când te sinucizi sau eu am să te violez până la moarte”. Când poliţia a găsit câţiva dintre cei mai mari hărţuitori ai lui Zoe, nu i-a putut aresta pentru că aveau 13 ani.

4.

Pentru a contracara acele memeuri conform cărora reţelele sociale au condus la comportamente antisociale, consultanţii PR ai Facebook-ului şi Google-ului au avansat ideea că acestea sunt izvorul democraţiei. În mai 2011, în timpul demonstraţiilor din Primăvara Arabă, Eric Schmidt de la Google şi Mark Zuckerberg, fondatorul Facebook, şi-au pus costum şi cravată şi au participat la summitul G8 de la Deauville, în Franţa, pentru a face apel la liderii lumii să elimine orice reglementare privind capacitatea unei companiii de a colecta date despre utilizatorii săi. Zuckerberg a declarat: „Oamenii îmi spun: «Este minunat că aţi jucat un rol atât de mare în Primăvara Arabă, dar este în acelaşi timp înfricoşător că permiteţi colectarea şi distribuirea informaţiilor despre oameni.» Dar este greu să ai una fără cealaltă. Nu puteţi izola câteva lucruri care vă plac în ceea ce priveşte internetul şi în acelaşi timp să controlaţi ceea ce nu vă place”. Aşadar, opinia lui este următoarea: „Dacă vreţi să continui să vă scap de dictatori, nu puneţi limite afacerii mele”. Dar, la mică distanţă de Primăvara Arabă, am constatat că a fost o alegere greşită.

Să-l lăsăm pe Wael Ghonim – angajatul egiptean al lui Google care a sprijinit lansarea revoluţiei din Piaţa Tahrir la începutul anului 2011, prin care a fost răsturnat preşedintele Hosni Mubarak – să spună povestea reală. Cuvintele sale fac parte dintr-un discurs TED pe care l-a

susţinut după ce a fost eliberat din închisoare şi a fugit din Egipt.

Odată am făcut următoarea afirmaţie: „Dacă doriţi să eliberaţi o societate, tot ce vă trebuie este internetul”. Dar am greşit. Am rostit aceste cuvinte în 2011, când o pagină anonimă pe care am creat-o pe Facebook a ajutat la declanşarea revoluţiei egiptene. Primăvara Arabă a dezvăluit cel mai mare potenţial al mass-mediei sociale, dar a expus şi cele mai mari neajunsuri. Acelaşi instrument care ne-a unit pentru a răsturna dictatorii ne-a distrus în cele din urmă.

Deci, ce a mers rău? Potrivit lui Ghonim:

În primul rând, nu ştim cum să facem faţă zvonurilor. Zvonurile ce confirmă prejudecăţile oamenilor sunt acum crezute şi răspândite în rândul a milioane de persoane.

În al doilea rând, avem tendinţa de a comunica doar cu oamenii cu care suntem de acord, iar datorită *social media* putem „reduce la tăcere” pe cineva, putem renunţa să urmărim anumite persoane şi să blocăm pe oricine vrem.

În al treilea rând, discuţiile online coboară rapid printre mulţimea nervoasă… E ca şi cum am uita că oamenii din spatele ecranelor sunt de fapt oameni adevăraţi şi nu doar avataruri.

În al patrulea rând, a devenit foarte greu să ne schimbăm opiniile. Din cauza vitezei cu care au loc evenimentele şi a spaţiului redus din *social media*, suntem nevoiţi să tragem concluzii şi să scriem opinii rapide în 280 de caractere despre lucrurile complexe care au loc în lume. Şi, odată ce facem asta, povestea rămâne pentru totdeauna pe internet.

În al cincilea rând – şi din punctul meu de vedere acesta este cel mai important –, astăzi, experienţele noastre de *social media* sunt proiectate într-un mod care favorizează transmisiunile peste emisiuni, postările peste discuţii, comentariile superficiale peste cele profunde. E ca şi cum am fi fost de acord că suntem aici să vorbim unul în

faţa celuilalt, în loc să vorbim unul cu celălalt.

Deşi Ghonim vorbea despre experienţa sa post-Tahrir, povestea lui este o descriere aproape stranie a conversaţiilor politice pe Twitter din SUA şi din alte colţuri ale lumii. *Social media* a fost utilă pentru a-i determina pe oameni să vină la o demonstraţie, dar s-a dovedit inutilă în încercarea de a organiza o opoziţie odată ce Mubarak a pierdut puterea. Mai îngrijorător este faptul că, în opinia organizaţiei nonprofit Freedom House, autocraţia a crescut în întreaga lume începând cu anul 2011, 71 de ţări înregistrând un declin al libertăţii şi doar 42 având parte de îmbunătăţiri. Cei de la această organizaţie sunt foarte atenţi la abilitatea unor guverne, cum ar fi cele ale Chinei, Arabiei Saudite, Siriei şi Coreei de Nord, de a utiliza internetul ca instrument de spionaj împotriva populaţiei şi au observat că monitorizarea *social media* de către guvern a crescut dramatic în ultimii patru ani. După ce a trebuit să-şi părăsească ţara, bloggerul chinez Su Yutong a remarcat: „Unii spun că pentru China internetul este un dar de la Dumnezeu. Cu toate acestea, pentru utilizatorii de internet din China, acesta este mai mult un dans în lanţuri”. Dar planul guvernului chinez a mers mai departe în ceea ce priveşte folosirea internetului, pentru a monitoriza populaţia, după cum relatează *The Washington Post* în octombrie 2016:

Imaginaţi-vă o lume în care un guvern autoritar monitorizează absolut tot ce faceţi, adună volume imense de date despre toate interacţiunile dumneavoastră şi vă acordă un singur calificativ prin care măsoară în ce măsură sunteţi o persoană „de încredere”.

În această lume, orice greşeală, de la întârzierea la plata ratelor de credit până la criticarea partidului aflat la guvernare, de la trecerea pe culoarea roşie a semaforului la a nu fi capabili să vă îngrijiţi părinţii aşa cum trebuie, vă poate face să pierdeţi puncte în ceea ce priveşte nivelul încrederii autorităţilor în dumneavoastră.

Şi, în această lume, punctajul pe care îl obţineţi

devine adevărul suprem în ceea ce vă priveşte – de el depinzând dacă puteţi obţine un împrumut financiar, dacă vă puteţi înscrie copiii la cele mai bune şcoli sau puteţi călători în străinătate, dacă puteţi primi o cameră într-un hotel elegant, un loc într-un restaurant de lux sau chiar o întâlnire.

Nu este superstatul distopic din filmul „Raport special" al lui Steven Spielberg, în care poliţia omniscientă opreşte delictele înainte să se întâmple. Dar poate fi China anului 2020.

Este scenariul din planurile ambiţioase ale Chinei de a dezvolta un sistem de creditare socială cu sferă mare de dezvoltare, plan cu ajutorul căruia Partidul Comunist speră că va construi o cultură a „sincerităţii" şi „o societate socialistă armonioasă" în care „păstrarea încrederii este ceva cu adevărat glorios".

5.

Când plutocraţii din tehnologie invocă conceptul de libertate, ce vor să spună de fapt? Dr. Martin Luther King jr. a condus Marşul pentru Locuri de Muncă şi Libertate de la Washington. Acum este evident că noua libertate care ne-a fost adusă de elita libertariană nu va aduce cu ea şi noi locuri de muncă. Faptul că Facebook generează venituri anuale de peste 20 de miliarde de dolari având mai puţin de 9.000 de angajaţi este grăitor. Ideea lui Peter Thiel despre corporaţii – independente de obţinerea profiturilor monopoliste şi de reglementările guvernamentale – este ceea ce vrem pentru ţara noastră? Ayn Rand, idolul lui Thiel, defineşte libertatea astfel: „Să nu ceri nimic. Să nu aştepţi nimic. Să nu depinzi de nimic". Cât de departe este această definiţie de marea inspiraţie a lui Jefferson, de filosoful grec Epicur, care defineşte viaţa bună şi libertatea în următorii termeni:

Compania unor prieteni buni.

Libertatea şi autonomia de a te bucura de un lucru care are sens.

Dorinţa de a trăi o viaţă controlată, având o credinţă

esenţială sau o filosofie.

Dacă ne gândim la lumea pe care o proiectează utopiştii din domeniul tehnologic, pentru cetăţeanul obişnuit poate fi greu să aibă libertatea şi autonomia de a se bucura de un loc de muncă serios. O viaţă în care programul nostru zilnic presupune să şofam patru ore pentru Über, să fim *concierge* pentru invitaţii noştri de la Airbnb în camera de oaspeţi şi să ne petrecem serile muncind pentru alţii pe *Amazon Mechanical Turk* ar trece testul lui Epicur? Şi aţi putea duce în orice moment „o viaţă controlată”? Şi atunci, succesul tehnologiei înseamnă libertate sau dependenţă?

6.

Schitul *New Catnaldoli* se află la aproximativ 400 de metri deasupra Pacificului, în Big Sur, California. Aici nu ai semnal la telefonul mobil, Wi-fi şi nici nu beneficiezi de altă dotare electronică. Pentru cea de-a 68-a aniversare a mea, inspirat de o cărticică a lui Pico Iyer, *The Art of Stillness*: *Adventures în Going Nowhere* („Arta nemişcării: aventuri spre nicăieri”), m-am retras timp de trei zile în acest refugiu benedictin şi mi-am oferit darul timpului şi al liniştii. Cu excepţia cântecelor călugărilor, acolo nu se aud cuvinte – ceea ce reprezintă esenţa locului. Acasă, sunt la fel de vinovat ca oricine, fiindcă în acelaşi timp mă uit la televizor, îmi verific e-mailurile şi vorbesc la telefon. Dar cred că trebuie să ne luăm cu toţii o vacanţă de la dispozitivele noastre electronice.

De la călugări am învăţat că benedictinii cred că viaţa se bazează pe cinci practici:

Rugăciunea – Poate fi o practică tăcută şi zilnică sau o meditaţie.

Munca – Devine o parte din echilibrul vieţii. Nu poate fi în niciun caz centrul vieţii.

Studiul – Acesta este lectura înţelepciunii înaintaşilor noştri.

Ospitalitatea – înseamnă a-i trata pe cei din jurul tău cu blândeţe. Poate însemna să împarţi pâinea cu prietenii

tăi.

Reînnoirea – Aceasta presupune ca o zi pe săptămână să nu fie dedicată grijilor zilnice (sau ecranelor). Va trebui să apreciem frumuseţea naturii care ne înconjoară.

Nu sunt catolic, dar consider că sfaturile călugărilor sunt utile pentru felul în care îmi doresc să trăiesc în această lume. Ideea unei vieţi controlate lipseşte din goana noastră digitală. Poate că simţul comunităţii pe care îl împărtăşesc călugării înseamnă un sacrificiu prea mare pentru noi, dar, când m-am cufundat în cântecele lor din secolul al XIV-lea, am continuat să mă gândesc la evenimente care se petrecuseră cu două săptămâni înainte la Charleston, în Carolina de Sud, unde nouă enoriaşi fuseseră ucişi de un puşti rasist pe nume Dylann Roof. Când ne gândim la puterea familiilor celor ucişi de a-l putea ierta pe criminal, suntem uimiţi de forţa credinţei. Niciodată nu a fost evidenţiată mai pregnant diferenţa dintre cooperarea comunităţii şi separarea individuală. Nu sunt sigur în ce măsură credinţa mea îmi va oferi un har similar în faţa răului, dar sunt uimit că acesta există în climatul politic plin de ură în care trăim. M-am gândit întotdeauna cât de puternic este acest simţ al comunităţii.

În lucrarea *The Social Conquest of Earth* („Cucerirea socială a Pământului"), marele biolog E.O. Wilson susţine că evoluţia i-a favorizat mai ales pe oamenii care au învăţat cum să coopereze. Unii au ieşit la vânătoare, în timp ce alţii au rămas la adăpost şi au întreţinut focul. Dacă toţi ar fi mers să vâneze, ar fi fost pierduţi, pentru că la întoarcere nu găseau niciun foc. De aceea nu sunt de acord cu argumentele lui Peter Thiel sau ale adepţilor lui Ayn Rand, care consideră că „oamenii trebuie să respingă moralitatea altruismului, pentru ca o civilizaţie să supravieţuiască". Acum suntem asaltaţi de propaganda din Silicon Valley în legătură cu „the shark tank" – antreprenorul care nu se va da în lături de la nimic pentru a pune bazele companiei sale. Biologul Frans de Waal povesteşte cum preşedintele Enron, Jeffrey Skilling, şi-a

distrus compania.

Admirator declarat al teoriei evoluţioniste a lui Richard Dawkins care are în centru gena, Skilling a imitat selecţia naturală, clasificându-şi angajaţii pe o scală de la 1 la 5, în care 1 este cel mai bun, iar 5, cel mai slab. Cei care au primit 5 au fost concediaţi, nu însă înainte de a fi umiliţi pe un site unde le era publicat portretul. În cadrul acestei politici de „promovare şi disponibilizare”, oamenii s-au arătat dispuşi să se atace, ceea ce a condus la o atmosferă corporatistă marcată de rea-credinţă în interior şi de exploatare nemiloasă în afara companiei.

Începând din anul 1995, profesorii de la şcolile de business au respins acest tip de comportament, ca pe o consecinţă naturală a teoriei „distrugerii creative” a economistului austriac Joseph Schumpeter. Creşterea şi schimbarea constantă a economiei tehnologice vor crea un nou tip de angajat: orientat pe termen scurt, axat pe capacitatea potenţială, nu pe cunoştinţele dobândite. Dar cei mai mulţi dintre noi sunt ca Epicur sau precum călugării de la Camaldoli. Avem nevoie de o poveste de viaţă în care să ne mândrim că suntem buni să rezolvăm o anumită sarcină şi că preţuim experienţele pe care le-am trăit.

Mulţi dintre colegii mei de facultate de la USC abordează cu siguranţă munca lor având un mare respect faţă de cunoaştere, dar studenţii simt noi presiuni asupra lor pentru a adopta cultura distrugerii creative. Aceştia se aşteaptă să obţină un loc de muncă bun în momentul în care vor termina facultatea. Nu se mai gândesc să cutreiere prin Europa timp de un an înainte de „a se apuca serios de ceva”. Şi motivul este spectrul datoriei care atârnă deasupra capului celor mai mulţi copii din clasa de mijloc a societăţii, în 1970, Universitatea din California a ridicat taxa şcolară pentru sistemul de stat la 150 de dolari pe an. Astăzi, ea este de 13.500 de dolari. Efectul datoriei de 30.000 de dolari pe care un student mediu o va avea la absolvirea facultăţii va creşte presiunea pentru ca acesta

să obţină un loc de muncă mai bun. Economistul Joseph Stiglitz scrie: „În medie, mulţi absolvenţi de facultate caută câteva luni bune înainte de a-şi găsi un loc de muncă – şi îl obţin de cele mai multe ori numai după ce au parcurs unul sau două stagii neremunerate. Aceştia se consideră norocoşi fiindcă ştiu că cei mai săraci dintre colegii lor, deşi au avut rezultate mai bune în timpul şcolii, nu-şi pot permite să petreacă un an sau doi fără să aibă venituri şi nu au relaţii pentru a obţine un stagiu de pregătire la primul job”. Şi, cel puţin din punctul de vedere al unui colegiu din California, obţinerea unui loc de muncă pare a însemna, de fapt, a lucra în sectorul tehnologic. În Estul SUA, acest lucru presupune probabil o slujbă pe Wall Street. În esenţă, universităţile noastre sunt transformate în şcoli comerciale. Abandonăm ştiinţele umaniste şi educaţia artistică liberală cu promisiunea de a pregăti studenţii pentru a avea o carieră în Silicon Valley sau pe Wall Street?

Artele liberale şi cele umaniste contează, pentru că, aşa cum spuneau grecii în timpul lui Epicur, fără artă nu există empatie. Vechii greci foloseau termenul *catharsis* pentru a desemna „purificarea emoţiilor prin artă, care are ca rezultat reînnoirea şi regenerarea”. Criticul Leon Wieseltier notează următoarele: „Prin crearea empatiei, arta pune bazele, condiţia internă, comportamentului moral”. Am fost destul de norocos să experimentez de multe ori sentimentul de catharsis – în concertele lui Bruce Springsteen şi Bob Dylan. În filmele lui Stanley Kubrick, David Lean şi Martin Scorsese. L-am simţit atunci când am citit, în adolescenţă, cartea *Cum să ucizi o pasăre călătoare*. Bănuiesc că şi dumneavoastră aţi simţit reînnoirea emoţională a artei în multe ocazii. Dar există perioade (poate chiar în prezent) când dorinţa de a induce starea de catharsis dispare, iar artiştii se confruntă cu din ce în ce mai multe presiuni comerciale.

În lucrarea sa din 1976, *The Cultural Contradictions of Capitalism* („Contradicţiile culturale ale

capitalismului”), sociologul de la Harvard Daniel Bell susţinea că prin capitalismul modern a fost creată o cultură a mulţumirii de sine şi a narcisismului care poate duce la autodistrugere. Această idee pare într-adevăr o modalitate perfectă de a ne gândi la Digi Tour. Digi Tour este un turneu ce cuprinde 60 de concerte ale celor mai populare şase vedete de pe YouTube. În 2015, ei au vândut peste 220.000 de bilete, în special fetelor cu vârste cuprinse între 9 şi 15 ani. În momentele în care ţipetele fanilor din timpul concertelor devin foarte puternice, personalul de la securitate este nevoit să-şi îndese şerveţele în urechi. Acesta este, fără îndoială, un ritual american, care datează probabil de la apariţia lui Frank Sinatra la Paramount Theatre din New York, în decembrie 1942. Jack Benny a comentat astfel: „Am crezut că nefericita clădire e pe cale să se prăbuşească. Nu am auzit niciodată o astfel de agitaţie… Şi toate astea pentru un individ de care nu mai auzisem până atunci”. În 1956, Elvis Presley a provocat ţipete similare din partea mulţimii, iar în 1964 Beatlemania a cuprins întreaga ţară.

Dar la Digi Tour, ceva era diferit – „talentul” nu cânta sau dansa deloc. După cum scria pe *Buzz Feed*: „În mare măsură, actorii nu joacă aşa cum pare. Cel puţin o dată la fiecare spectacol, o voce puternică se aude: «Acum, să facem – câteva – SELFIEEE-URI”, ca şi cum un alt crainic ar putea implora mulţimea să facă zgomot. Fanii se vor simţi îndatoraţi”. Cea mai populară vedetă de pe YouTube este PewDiePie[7], care are mai mulţi fani chiar decât Beyoncé. Videoclipurile sale, în care apare practicând jocuri video (şi având reacţii exagerate), au peste 13 miliarde de vizionări. Acesta este un nou talent. Sunt sigur că nu are nimic de-a face cu catharsisul sau cu oricare dintre funcţiile pe care arta le-a jucat în istorie.

Revoluţia care a avut loc pe internet trebuia să

7 PewDiePie, pe numele său real Felix Arvid Ulf Kjellberg, este un celebru youtuber suedez, care deține recordul numărului de abonați ai canalului său (peste 71 de milioane în 2018). (n.red.)

lanseze o nouă eră, cea a democraţiei digitale, deschizând reţele de distribuţie pentru oricine are un talent. Dar ce putem face când vine vorba despre un adolescent-minune, al cărui singur „talent” este modul în care joacă un joc video? Faimoasa teoremă despre un milion de maimuţe spune că, dacă lăsaţi un milion de maimuţe să dactilografieze suficient de mult timp, acestea vor putea eventual să ajungă să scrie *Hamlet*. Dar 400 de ore de videoclipuri încărcate pe YouTube au creat un nou Scorsese sau Coppola?

Există persoane care susţin că trăim în epoca de aur a televiziunii, dar trebuie remarcat faptul că toate marile programe date ca exemplu – *The Sopranos* („Clanul Soprano”), *Breakinghad*, *Mad Men* („Nebunii de pe Madison Avenue”), *The Walking Dead*, *True Detective* – au o formă de nihilism, care se poate potrivi perfect cu ceea ce teoreticianul cultural Jacques Barzun numeşte „epoca de decadenţă”: „Formele de artă şi de viaţă par epuizate, treptele de dezvoltare au fost depăşite. Instituţiile funcţionează greu. Repetarea şi frustrarea sunt o consecinţă inevitabilă. Plictiseala şi oboseala sunt mari forţe istorice”.

Acum, colegul meu de la USC, marele jurnalist cultural Henry Jenkins, are o altă părere despre acest subiect şi trebuie să vă prezint opinia lui cu privire la starea actuală a televiziunii:

Cred că [aceste drame întunecate] pot avea şi o semnificaţie sociologică, pentru că ceea ce este pus la îndoială aici e un anumit tip de masculinitate albă – care este reprezentată printr-o criză. Puterea vechilor instituţii pare să fie în declin, anumite privilegii sunt puse sub semnul întrebării, anumite prefăcătorii nu mai sunt tolerate. Aceste poveşti pot fi înţelese de către bărbaţii albi ca vorbind despre declinul lor de la putere şi de către alte grupuri ca reprezentând o critică a structurilor tradiţionale de putere. Ambivalenţa asociată cu antieroul vorbeşte în ambele sensuri şi, astfel, adresarea dual în

sine reflectă fragmentarea şi nemulţumirea din centrul visului american de astăzi.

Aşadar, ideea care are în centru antieroul ce încalcă toate regulile şi nu e pedepsit (Don Draper, Tony Soprano) este dominantă, dar Jenkins observă că există şi altele, un set de genuri TV, mai optimiste, care contracarează declinul masculului alb:

Aşadar, avem poveşti despre femei tinere, în special femei de culoare, încercând să obţină succes în domeniile alese, modelând adesea diferite tipuri de structuri de sprijin, combătând adesea structurile rasiste, ocupându-se adesea de propriile îndoieli de sine, în contrast cu încrederea bărbaţilor albi, puternici. Apoi avem povestiri despre echipele care lucrează împreună pentru binele public [proceduri poliţieneşti], care se confruntă adesea cu resurse limitate şi cu ambiguităţi morale, dar, în esenţă, ca grup, urmează un cod de etică şi un proces raţional care ajunge la răspunsuri corecte.

Poate că Jenkins avea dreptate susţinând că epoca de aur a televiziunii este reală şi durabilă, dar eu încă sunt convins că modelul economic „câştigătorul ia tot” din alte sisteme media, precum domeniul muzical, industria filmului, a cărţii şi jurnalismul, va distruge în cele din urmă industria TV. Preşedintele reţelei FX, John Landgraf, a subliniat recent: „Este pur şi simplu prea multă televiziune. Suntem în etapa târzie a unei bule”. Am avut norocul să iau masa cu regretatul William Paley pe la mijlocul anilor ’80. Paley a fondat şi a condus CBS timp de mai mult de 50 de ani şi mi-a spus că deţinerea unei staţii de emisie TV în anii ’60 a reprezentat „o licenţă pentru tipărirea banilor”. Un spectacol de succes ar putea avea, în mod obişnuit, o audienţă de 40 de milioane de spectatori într-o noapte. La sfârşitul sezonului, în 2015, *Mad Men* („Nebunii de pe Madison Avenue”) a avut noroc să atingă cifra de 1, 7 milioane de telespectatori. Cine ştie câte persoane urmăresc *Mozart in the Jungle* („Mozart în junglă”), câştigătorul Globului de Aur al Amazon la

secţiunea dramă? Bănuiesc că mai puţin de un milion. Costurile de producţie ale unei drame de o oră nu au scăzut niciodată, chiar dacă audienţa a fost redusă cu 80%. Legea diminuării randamentelor într-o eră a producţiei în creştere (în special pentru Amazon, YouTube Red şi Netflix) va provoca, în cele din urmă, un colaps.

Dar magicienii de la Google, Facebook şi Amazon ne asigură că datele vor împiedica acest colaps. „Cine deţine cele mai multe date va ajunge sus, în top, iar valoarea metadatelor se va schimba de la distribuţia conţinutului la producţia reală.”, scria Bloomberg, făcând rezumatul unui raport al lui J.P. Morgan Chase. Poate, dar, dacă afacerile în domeniul muzical reprezintă un ghid, acesta este sfârşitul. Industria muzicală actuală a devenit „o maşină de cântece”, după cum subliniază John Seabrook în noua sa carte cu acelaşi titlu. Seabrook pune asemănarea dintre melodiile pop actuale pe seama folosirii datelor, care stimulează producătorii să folosească metoda de scriere a melodiilor „*track and hook*” („piesa şi cârligul”), acum în vogă, în special în muzica hip-hop şi în cea dance.

Astăzi, dacă marile companii de discuri ar investi mai mult dincâştig urile din „maşina de cântece” în promovarea de noi talente, în loc să producă piese pop de duzină, am putea ajunge la o perioadă de reînnoire artistică. Istoricul cultural Jacques Barzun, care a scris mult despre Renaştere, a menţionat că perioadele prolifice de creativitate apar în istorie pentru intervale relativ scurte, iar apoi dispar. Deci, poate că suntem doar într-un interval creativ – în care o maşină a luat locul artistului. Şi poate că o altă Renaştere se va produce din nou.

7.

Am avut norocul să trăiesc şi să lucrez în timpul a două dintre acele momente de renaştere a domeniului muzical din anii ’60, pe când colaboram cu Bob Dylan, The Bând şi George Harrison. Apoi, începând cu anul 1974, am fost producător la Hollywood, în momentul în care un grup revoluţionar de tineri regizori, printre care se aflau Martin

Scorsese, Francis Ford Coppola, George Lucas, Steven Spielberg şi Paul Schrader, au avut atât „interesul febril”, cât şi apetitul pentru rivalitate ca să revoluţioneze industria filmului. Din punctul de vedere al vechiului Hollywood, „nebunii au pus stăpânire pe azil”, iar pentru câţiva ani a existat o creativitate extraordinară. Totul a durat aproximativ şase ani, după care oamenii de afaceri au preluat din nou controlul. Dar, între timp, ce filme excepţionale au fost realizate: *The Godfather* („Naşul”), *American Graffiti*, *MASH*, *Nashville*, *Taxi Driver* („Şoferul de taxi”), *Jaws* („Fălci”), *Pive Easy Pieces* („Cinci piese uşoare”), *Shampoo* („Şampon”), *The Last Picture Show* („Ultimul spectacol cinematografic”), *Mean Streets* („Crimele din Mica Italie”), *The French Connection* („Filiera franceză”) şi *Badlands* („Banda sălbatică”), ca să numesc numai câteva dintre ele. Aceia dintre noi implicaţi în „Noul Val American” vor preţui aceşti ani pentru totdeauna. Din 1980, muzica şi industria cinematografică au migrat către modelul *blockbuster* întruchipat de albumul *Thriller* al lui Michael Jackson şi trilogia *Războiul stelelor* a lui George Lucas. Era ca şi cum o întreagă echipă de baseball trebuia să aibă lovituri de tip *homerun*, în loc de simple şi duble.

Ce a făcut posibilă existenţa unei asemenea perioade extraordinare? în primul rând, aceasta a venit în urma unui colaps. Industria cinematografică de la sfârşitul anilor ’60 a fost dominată de cinci firme de familie care aveau o singură linie de afaceri – producţia şi distribuţia de filme. Warner Bros, era deţinută de Jack Warner, 20th Century Fox era controlată de familia Zanuck, iar Columbia Pictures, de familia Schneider. United Artists îi aparţinea lui Arthur Krim şi Paramount era controlată de Adolph Zukor. Pe măsură ce industria TV se bucura deşi mai mult succes, publicul din cinematografe a continuat constant să scadă. La începutul anilor ’60, industria filmului era în criză. În încercarea de a-şi creşte audienţa, studiourile au început să facă o serie de spectacole şi de musicaluri.

Chiar dacă aceste filme nu aveau costuri diferite de cele standard, erau foarte scumpe. Pelicule precum *Cleopatra*, *Paint Your Wagon* („Goana după căpătuială”), *The Molly Maguires* şi altele au fost eşecuri semnificative, motiv pentru care, până în 1969, majoritatea studiourilor se aflau în pragul falimentului. În mijlocul acestui haos, un tânăr pe nume Bert Schneider l-a convins pe fratele său mai mare, Stanley, care conducea Columbia Pictures, să-i dea 360.000 de dolari ca să facă un film despre hipioţii ce călătoreau cu motocicleta. Lansat la începutul anului 1969, *Easy Rider* a schimbat complet industria cinematografică. Filmul a avut încasări de peste 60 de milioane de dolari, câştigurile fiind extraordinare în comparaţie cu investiţia iniţială. În scurt timp, fiecare studio a început să caute regizori debutanţi, care ar fi putut face filme cu un buget de sub un milion de dolari.

Locurile spre care trebuia să-ţi îndrepţi atenţia erau şcolile de film americane – NYU, USC şi UCLA. Dar tinerii (majoritatea bărbaţi) care se pregăteau în aceste şcoli aveau o viziune diferită despre rolul regizorului în comparaţie cu cea a vechilor moguli care administrau încă studiourile. Copiii au fost educaţi de regizorii Noului Val European, cum ar fi François Truffaut, Jean-Luc Godard, Federico Fellini şi Ingmar Bergman. În Europa, regizorul era „autorul” filmului, atât în mod legal, cât şi spiritual.

După succesul lui *Easy Rider*, regizorul filmului, Dennis Hopper, a cerut şi i s-a dat privilegiul de a face retuşurile finale – de exemplu, avea dreptul să decidă ce va fi inclus sau nu în versiunea finală pentru public –, devenind procedura standard pentru compania lui Bert Schneider, BBS, care a făcut *Pive Easy Pieces* („Cinci piese uşoare”) cu Bob Rafelson şi *The Last Picture Show* („Ultimul spectacol cinematografic”) cu Peter Bogdanovich. Toate acestea au necesitat un nou tip de director executiv, care putea fi sensibil la nevoile acestui nou gen de regizor. Arthur Penn, care a făcut *Bonnie şi Clyde* pentru Warner Bros., povesteşte cum Jack Warner a

încercat să înţeleagă noua generaţie. Warren Beatty, vedeta şi producătorul filmului, a plecat împreună cu Penn acasă la Jack Warner pentru o primă vizionare a peliculei. Warner a spus chiar înainte ca luminile să se stingă: „Dacă trebuie să mă ridic ca să fac pipi, veţi şti că filmul e prost”. După douăzeci de minute, Warner s-a ridicat şi s-a dus să facă pipi. La sfârşitul filmului, s-a întors spre Penn şi Beatty şi a spus: „Ce naiba e asta? Unde sunt băieţii buni?” A detestat filmul, dar, fiindcă investise în el 2, 5 milioane de dolari, l-a lăsat pe Beatty să îl lanseze oficial, ceea ce a însemnat proiecţia acestuia în câteva săli de cinema din o serie de oraşe importante, sperând că pelicula va fi remarcată graţie criticilor şi poveştilor transmise pe cale orală. Penn şi Beatty s-au bucurat de susţinerea criticilor, iar investiţia iniţială de 2, 5 milioane de dolari s-a transformat într-un câştig de 70 de milioane de dolari.

Acest scurt răgaz de la problemele legate de box-office i-a permis lui Warner să le vândă lui Seven Arts şi apoi lui Steve Ross, proprietarul Kinney National Services, o parcare şi o afacere administrativă. Dar Ross era un tip inteligent, aşa că şi-a dat seama că are nevoie de un nou tip de manager pentru a administra o afacere creativă. El i-a angajat pe agentul de talente Ted Ashley şi pe producătorul John Calley la conducerea Warner Bros. Pictures. În multe privinţe, Calley a urmat modelul lui Mo Ostin, care a condus Warner Bros. Records (vezi Capitolul 1) pentru Ross. Cei doi au numit compania A & R – artişti şi repertoriul lor. Asupra acestor aspecte trebuia atrasă atenţia. Menţineţi artistul fericit şi asiguraţi-vă că melodiile sau scenariile (repertoriul) au fost de cea mai bună calitate. De exemplu, prima jumătate de oră a întâlnirii pe care am avut-o cu Martin Scorsese şi John Calley, după ce ne-a cumpărat filmul *Mean Streets* („Crimele din Mica Italie”), am petrecut-o vorbind despre Miles Davis, manifestând o afecţiune reciprocă pentru noi trei. Biroul lui Calley era mobilat cu două canapele lungi din piele de căprioară, care înconjurau un scaun de la

Eames şi un scaun otoman pentru Calley – nu am remarcat niciun birou. Ideea centrală era să desfiinţăm o ierarhie – şi a funcţionat. Când am părăsit biroul lui Calley, aveam sentimentul că fusesem primiţi într-o societate secretă.

Purtarea prietenoasă a artiştilor reprezenta doar o parte a afacerii. Ingredientul secret era modestia sau cumpătarea. Majoritatea filmelor pe care le-am citat când am vorbit despre „renaştere” s-au făcut cu un buget de un milion de dolari. Chiar şi filmul epic al epocii, *The Godfather* („Naşul”), a costat numai 6 milioane de dolari. Comparativ cu *Cleopatra*, filmat cu 10 ani mai devreme, în care se investiseră 37 de milioane de dolari, *The Godfather* fusese un chilipir pentru Paramount. Compromisul a fost libertatea artistică în schimbul restricţiei bugetare. Foarte puţini regizori au mai avut parte de ultima scenă filmată, deoarece ideea de a cere unui studio 100 de milioane de dolari, pentru ca ulterior să-l informezi că nu are niciun cuvânt de spus în film, este un mare act de curaj chiar şi pentru cele mai mari ego-uri de la Hollywood. Şi fiindcă bugetele erau mai mici şi artiştii aveau mai multă libertate în anii 1970, ei au trecut în mod inevitabil în domeniul politicii, al sexului şi al puterii, renunţând la capacităţile supereroilor din filmele de ficţiune. Toate acestea se întâmplau cu o generaţie care ajunsese la maturitate cu *the Pili*, asasinarea lui John F. Kennedy, dr. Martin Luther King şi Robert Kennedy, ca să nu mai vorbim despre Războiul din Vietnam. Artistul care lucrează cu un buget redus la periferia culturii este, de obicei, cel care promovează arta. Bugetul lui Orson Welles pentru *Citizen Kane* („Cetăţeanul Kane”) a fost de 800.000 de dolari, după ce MGM cheltuise 4 milioane de dolari pentru *Gone with the Wind* („Pe aripile vântului”). Este recunoscut faptul că *Citizen Kane* a promovat arta cinematografiei şi a fost un film important. Studiourile mari au abandonat acum acest tip de aspiraţii şi se concentrează asupra unor „francize” – cărţi de benzi desenate multiplicate la nesfârşit, care pot fi realizate după un şablon şi care

necesită mai degrabă un poliţist de trafic decât un autor.

Aşadar, remarcabilă în legătură cu perioada scurtă dintre 1969 – 1979 a fost colegialitatea de care ne-am bucurat şi pe care am împărţit-o. Creatorii de film din noua generaţie îşi citeau unii altora scenariile, făceau sugestii în legătură cu distribuţia şi discutau despre proiecţii. Desigur, exista o anumită rivalitate, dar sprijinul între ei era mai important. Francis Ford Coppola, după ce a văzut o primă variantă din *Mean Streets*, i-a sugerat lui Bernardo Bertolucci să îl ia pe Robert de Niro în *1900*, i-a spus lui Ellen Burstein să îl angajeze pe Martin Scorsese pentru filmul *Alice Doesn't Live Here Anynwre* („Alice nu mai locuieşte aici") şi apoi să-l distribuie pe de Niro în *Godfather* II („Naşul II"). Paul Schrader a ajuns la o proiecţie cu *Mean Streets* şi l-a chemat imediat pe Michael Phillips, care câştigase de curând Oscarul pentru *The Sting* („Cacealmaua"), spunându-i că Scorsese şi de Niro sunt perfecţi pentru acest nou scenariu, Taxi *Driver* („Şoferul de taxi").

Este posibil ca perioada extraordinară din America dintre apariţia lui Louis Armstrong şi a lui Charlie Chaplin, la începutul anilor '20, şi cea a *blockbusterului*, în 1980, să reprezinte o renaştere neobişnuit de lungă, ce nu se va mai produce vreodată? Când Institutul American de Film a publicat lista celor mai importante 100 de pelicule ale tuturor timpurilor, doar 13 erau realizate după 1980. Nu sunt interesat aici de partea nostalgică, ci mai degrabă vreau să-mi dau seama ce s-a schimbat în ultimii ani. Poate că Henry Jenkins are dreptate: neorealismul care a fost, în anii '70, o parte atât de importantă a Noului Val American s-a transferat în domeniul televiziunii. Dar televiziunea a dat naştere unei epoci de reality show-uri, unde Kim Kardashian şi Donald Trump pot copleşi orice impuls cultural care ar putea exista.

8.

În 1970, câştigătorul Premiului Nobel pentru Economie, George Akerlof, a publicat o lucrare care ne

poate ajuta să înţelegem efectul pe care comercializarea produselor mass-mediei prin Facebook, YouTube şi Google îl are asupra culturii noastre. Lucrarea a fost numită „The Market for «Lemons»: Quality Uncertainty and the Market Mechanism" („Piaţa de maşini uzate: Incertitudinea calităţii şi mecanismul pieţei"). Akerlof spune că, atunci când cumpăraţi o maşină uzată, vă asumaţi şi vă aşteptaţi la ce este mai rău – este o „rablă" – din poziţia dumneavoastră de negociator. Astfel, vânzătorul unei maşini folosite, dar aflate într-o stare bună pierde întotdeauna. Nimeni nu va plăti pentru autoturism mai mult decât „o calitate medie". Consumatorul tipic de mass-media din universul nostru în bandă largă este ca un cumpărător al unei maşini second-hand: îşi asumă un conţinut de „calitate medie" şi asta produce inevitabil ceea ce Chris Anderson, în cartea sa *Gratuit*: *Viitorul unui preţ revoluţionar*, numeşte o strategie esenţială de business pentru supravieţuirea companiilor: renunţarea la lucruri. Dacă videoclipul de pe YouTube pe care urmează să-l văd este gratuit, nu pierd nimic, cu excepţia timpului în care îl urmăresc. Pot să presupun că este ca „o maşină uzată" sau cel puţin este ceva lipsit de valoare. Dar într-o lume în care YouTube, Google şi Facebook tratează toate „conţinuturile" ca pe nişte mărfuri – un mijloc pentru a obţine un rezultat –, nu este deloc surprinzător că acesta îşi pierde valoarea pentru opinia publică. Falsa democraţie care plasează arta alături de materiale încărcate întâmplător pe internet i-a făcut, cred eu, pe mulţi să considere că aceasta este uşor de realizat şi, în consecinţă, nu are valoare. După cum a spus James Delong, „Google poate continua să se descurce bine chiar dacă îşi lasă furnizorii de conţinut să se sufoce ca peştii pe o plajă".

Odată, critici precum Pauline Kael sau Greii Marcus ar putea să mă ajute să navighez în această asimetrie de informaţii, devenind interesat de activitatea pe care ei au considerat-o a fi de calitate. Supremaţia *blockbusterului* în muzică, film şi domeniul editorial permite comercianţilor

să evite criticii, făcându-i aproape irelevanţi pentru acest proces. Credeţi că producătorul lui *Transformers* – *Războiul lor în lumea noastră* a lui Michael Bay şi-a petrecut vreun minut făcându-şi griji în legătură cu ce vor spune criticii? Şi nu confundaţi criticii despre care vorbesc eu cu gaşca de la *Rotten Tomatoes*[8]. Un critic mare, precum Pauline Kael, este o persoană în care am încredere deplină. Pauline nu a folosit un algoritm, procesând 20.000 de comentarii despre un film. Ea a folosit un argument pentru fiecare film – explicând raţional dacă i-a plăcut sau nu. Fiecare operă de artă există pentru un motiv şi, promovând „lucrurile bune", ea ne-a făcut pe toţi creatori de film mai buni. Din contră, Leon Wieseltier susţine că actuala critică se reduce la „scene". „Fă o remarcă inteligentă şi apoi mergi mai departe. O scenă este o opinie care nu speră să devină o convingere, o impresie care nu se dezvoltă niciodată într-o poziţie". Internetul a favorizat scena. Un film întreg analizat într-o postare pe Twitter. Este simplu să analizaţi ultimele filme din seria *Transformers* în 140 de caractere, dar mă îndoiesc că va funcţiona pentru *The Big Short* („Brokerii Apocalipsei") sau *Spotlight*. Raţionamentul din spatele filmului de benzi desenate sau chiar al unui nou episod PewDiePie de pe YouTube este că un *tweet* sau o reclamă de treizeci de secunde pe internet vă va spune tot ce trebuie să ştiţi despre acestea.

În faţa comercializării „conţinutului" pe platforme ca YouTube, vreau să afirm că „arta" este importantă. Într-un anumit sens, arta, politica şi economia sunt inexplicabil şi simbiotic legate între ele, dar istoria ne-a dovedit că arta serveşte ca o corecţie puternică împotriva pericolelor autorităţii. Există un sistem de verificări şi de balanţe în care, deşi artele se pot baza pe structurile sociale oferite de sisteme economice şi politice puternice, artiştii pot

8 Rotten Tomatoes (trad. „Roșii stricate") este un site în limba engleză unde apar informații și comentarii despre filme, muzică, emisiuni TV sau jocuri video, (n. red.)

stimula o cultură pentru a merge mai departe, pentru a respinge demonul lăcomiei şi prejudecăţile şi pentru a se reconecta cu rădăcinile lor umane. Această abilitate nu poate fi predată unui algoritm de calculator, în ciuda a ceea ce Veritas, o companie care vinde „soluţii pentru managementul informaţiilor”, susţine într-un recent fragment de „conţinut sponsorizat” în *The New York Times*:

Lynn [Joshua Lynn de la Piedmont Media Research] şi echipa lui sunt angajaţi de studiouri importante pentru a testa, pe un public selectat, noi concepte cinematografice. Ei încep prin a clasifica sute de reacţii faţă de un concept de film, despre care Lynn spune că este „o descriere aproape textuală a ceea ce am putea obţine într-o reclama”. Reacţiile sunt apoi analizate pentru a produce ceea ce compania numeşte Grad de Implicare a Consumatorilor – un număr de la 1 la 1.000, care arată cât de bine poate asimila publicul un concept, analizat în funcţie de vârstă, rasă, zonă geografică şi alţi factori. Lynn spune că acest grad sau scor poate prezice un succes la Hollywood cu o precizie de 89%.

Este cu siguranţă un nonsens, dar poate indica motivul pentru care filmele de pe ecranele noastre sunt pline de eroi din cărţi comice. O puteţi numi cum vreţi, dar nu mai este vorba în niciun caz despre arta cinematografiei.

Cei care doresc schimbări în domeniul politic şi în cel economic ar trebui să ia în considerare apropierea de artă. O parte a rolului nostru de cetăţeni este să privim mai atent la mass-media şi să ne gândim critic la efectele pe care le are, ce agendă electorală este promovată şi dacă aceasta e cea care ne va folosi cel mai bine. În 2011, scenaristul Charlie Kaufman (*În pielea lui John Malkovich*, *Adaptare*) a susţinut o prelegere la Institutul Britanic de Film. El a spus ceva deopotrivă simplu şi profund:

Oamenii din întreaga lume îşi petrec nenumărate ore din viaţa lor, în fiecare săptămână, alimentaţi de

divertisment sub formă de filme, emisiuni TV, ziare, videoclipuri de pe YouTube şi internet. Şi este absurd să credem că lucrurile astea nu ne afectează creierul.

La fel de absurd este să credem – chiar şi în mică măsură – că acest tip de distracţie în masă şi de manipulare nu este convenabil pentru cei care sunt responsabili de ele. Oamenii suferă de foame. Este posibil ca ei să nu ştie, deoarece sunt hrăniţi cu „gunoi" produs în masă. Ambalajul este plin de culoare şi strident, dar este produs în aceleaşi fabrici care fac [biscuiţii] Pop-Tarts şi ¡Pad-uri de persoane care stau şi gândesc: „Cum îi putem face pe oameni să cumpere mai multe produse din acestea?"

Iar ei se pricep foarte bine la ceea ce fac. Este ceea ce veţi primi, fiindcă asta e ceea ce fac ei. Încearcă să-ţi vândă ceva. Acum lumea se construieşte pe astfel de lucruri. Politica şi guvernul sunt alcătuite aşa, la fel şi corporaţiile. Şi relaţiile personale se bazează pe acelaşi lucru. Suntem cu toţii înfometaţi, ne omoram şi ne urâm unii pe alţii, ne acuzăm de minciună şi de tot felul de rele fiindcă a devenit o formă de marketing şi vrem să câştigăm pentru că suntem singuri, goi şi speriaţi, fiind convinşi că prin victorie vom schimba totul. Dar de fapt nu există nicio victorie.

În cartea sa *Amusing Ourselves to Death*: *Public Discourse* in the *Age of Show Business* („Distracţia care ne omoară: discursul public în epoca show-businessului"), Neil Postman compară două puncte de vedere despre viitor apărute în anii '30: Cartea *1984* a lui George Orwell şi *Minunata lume nouă* a lui Aldous Huxley. Deşi coşmarul distopian al lui Orwell este probabil cunoscut mai bine, pentru mine viziunea lui Huxley este mai apropiată de momentul actual. Iată un rezumat frumos realizat de Postman:

Orwell se temea de cei care puteau interzice cărţile. Lui Huxley îi era frică că nu vor exista motive pentru a se interzice o carte, fiindcă nu va mai dori nimeni să citească.

Orwell se temea de cei care ne puteau priva de informaţii. Huxley, de aceia ce ne puteau oferi atâta informaţie, încât să fim reduşi la pasivitate şi egoism. Orwell se temea că ni se va ascunde adevărul, iar Huxley, că adevărul va fi înecat într-o mare de irelevanţă. Orwell se temea că vom deveni captivi ai culturii. Huxley, că vom deveni o cultură trivială, preocupată de filme senzoriale, orgie-beţie, jocuri cu aruncătorul centrifug de mingi.

Huxley pretinde că tehnologia va conduce la pasivitate. Uşurinţa cu care putem consuma divertisment şi distracţii de proastă calitate va eroda, în cele din urmă, democraţia. Această prognoză poate deveni realitate. În 2016, la alegerile prezidenţiale din Statele Unite, 98 de milioane de cetăţeni cu drept de vot au refuzat să exercite acest privilegiu, potrivit Centrului pentru Studiul Electoratului American. Un procent mult mai mare din mileniali[9] nu sunt votanţi. Kevin Drum a relatat recent în revista *Mother Jones*: „În 1967 existau foarte puţine diferenţe între alegătorii tineri şi cei mai în vârstă. Până în 1987 apăruse o breşă, iar până în 2014 acest decalaj a devenit o prăpastie". În măsura în care putem acuza efectele dăunătoare ale miliardelor investite de fraţii Koch în politică, atâta timp cât jumătate din electoratul american consideră că votul este o pierdere de timp, trebuie să înţelegem eşecul democraţiei. Dacă majoritatea tinerilor care nu votează folosesc constant *social media*, Facebook-ul este parţial vinovat. În lumea lui Huxley, obsesia pentru droguri, „filme senzoriale" (echivalentul filmelor Imax), jocuri interactive şi filmele porno descărcate umpleau vieţile cetăţenilor. Nu aveau timp pentru politică ori să se întrebe de ce orizontul lor era atât

9 Milenialii (engl. Millenials) sau Generația Y/Generația Next sunt cei care fac parte din generația noului mileniu, cea a persoanelor cu vârsta cuprinsă între 22 și 37 de ani. Demografii susțin că milenialii sunt cei născuți într-o perioadă cuprinsă între începutul anilor 1980 și mijlocul anilor 1990 până la începutul anilor 2000 ca ultimi ani, fiind copiii Generației babyboomers (născuți între 1946 și 1964) și ai Generației X (născuți între 1965 și 1980). (n. red.)

de îngust. Copiii care au participat la Digi Tour s-ar fi încadrat perfect în scenariul din *Minunata lume nouă*. Internetul are uimitoarea capacitate de a ne atrage spre scopuri triviale, de a ne limita opţiunile şi de a ne ţine în siguranţă într-o suburbie divizată a propriului nostru gust. Motoarele de căutare şi cele de recomandare favorizează, în mod constant, cele mai populare opţiuni şi ne limitează astfel sfera propriilor descoperiri.

Am început acest capitol întrebându-mă dacă nu cumva tehnologia ne-a privat de esenţa umanităţii. Tehnologul-şef al Google proclamă că tehnologia „ne va permite să depăşim aceste limitări ale corpului şi creierului nostru biologic… Nu va exista nicio distincţie, post-singularitate, între om şi maşină”. Strălucitul eseist Mark Grief a afirmat: „În orice moment, anchetele tale te determină să spui: «în acest moment trebuie să ne întrebăm şi să hotărâm *cine suntem în mod fundamental*, soluţia şi mântuirea trebuie să se găsească într-o nouă imagine a noastră şi a umanităţii. Aceasta este responsabilitatea noastră profundă şi o nouă oportunitate» – opriţi-vă!”

Este exact ceea ce propun: să ne oprim şi să luăm în considerare o strategie de rezistenţă în faţa determinismului tehnologic. Orice istoric vă va spune că adesea revoluţiile îşi depăşesc scopul iniţial, aşa cum pot depune mărturie cetăţenii Parisului din 1789 sau ai Moscovei din 1925. Revoluţia digitală nu face excepţie.

CAPITOLUL 12

Renaşterea digitală

„Acela care nu este ocupat să se nască este ocupat să moară”.

— Bob Dylan

1.

Dacă la început internetul era deopotrivă descentralizat şi democratic, de ce nu ne putem întoarce în acel stadiu? Nu-mi fac nicio iluzie că ar fi un proces uşor sau că deţin strategia corectă. Nu voi încerca să abordez

problema mai complicată dacă roboţii şi inteligenţa artificială vor duce la o lume fără locuri de muncă, fiindcă ar fi necesar să scriu o carte întreagă pe acest subiect. Am sugerat că factorii de decizie trebuie să înceapă să exploreze ideea unui „venit universal de bază”, un concept sprijinit atât de stânga, cât şi de dreapta. Mi se pare că a ignora posibilitatea distopică a „software-ului care «mănâncă» lumea” ar fi o nesăbuinţă. Doar pentru că unii tehno-optimişti continuă să insiste că vechile locuri de muncă vor fi înlocuite de unele noi, pe care nu ni le putem imagina, nu înseamnă că acest lucru este şi adevărat.

Este adevărat că Alpha Go, sistemul de inteligenţă artificială al celor de la Google, poate învinge cel mai mare jucător de Go din lume, dar nu-mi fac griji că i-ar putea înlocui pe cei mai mari muzicieni, regizori sau scriitori, chiar dacă un laborator de inteligenţă artificială a programat un robot numit Benjamin să fie scenarist. Chiar dacă vă gândiţi că roboţii vor fi în stare să facă majoritatea meseriilor, Andrew McAfee şi Erik Brynjolfsson de la MIT au subliniat faptul că „înţelegerea şi abordarea provocărilor societăţii generate de progresul tehnologic rapid rămân sarcini pe care nicio maşină nu le poate îndeplini”. Când mă întreb ce înseamnă să fii uman, cred că empatia şi abilitatea de a spune poveşti sunt importante şi nu mă tem că aceste abilităţi vor fi înlocuite de inteligenţa artificială. Abilitatea unui mare artist de a inspira oamenii – mai ales pentru a-i constrânge să gândească şi să acţioneze – este motorul schimbărilor politice şi culturale. Acesta este şi motivul pentru care ne spunem poveşti. Platon ne învaţă că nu trebuie să ne aşteptăm ca artele şi ştiinţele umaniste să fie conduse sau dominate de obiectivele ştiinţei. De fapt, o parte din misiunea durabilă a artelor liberale este tocmai aceea de a critica aceste obiective precise.

La începutul acestei cărţi, am scris despre oameni de ştiinţă, specialişti în computere, ca Alan Kay, care au colaborat cu mulţi artişti pentru a transforma Xerox Alto

într-un instrument care „să autorizeze partea artistică a unui individ”. Dar, în anii care au urmat, artiştii au ocupat locul din spatele programatorilor. În aceste condiţii, va fi nevoie ca tehnologia şi comunitatea creativă să colaboreze pentru a remodela internetul. Dacă ne întoarcem la viziunea originală a World Wide Web-ului, aşa cum este descrisă de Tim Berners-Lee, cred că vom fi pe drumul cel bun. În 2014, în faţa consolidării extraordinare a puterii internetului, Berners-Lee şi-a exprimat recent îngrijorarea cu privire la „statutul de aproape monopolist” al Google-ului şi Facebook-ului. El a sperat că, „prin continuarea «re-descentralizării» web-ului, vom lansa următoarea generaţie de inovatori tehnologici, de afaceri şi de inovatori în domeniul social”. Calea spre această ţintă implică atât inovarea modelului juridic, cât şi a celui de afaceri, iar aceste inovaţii ne atrag atenţia.

2.

În august 2001, la simpozionul organizat anual de Banca Federală de Rezerve a SUA la Jackson Hole, în Wyoming, fostul secretar al Trezoreriei, Lawrence Summers, şi economistul de la Universitatea din California, J. Bradford Delong, au prezentat o lucrare privind politica economică pentru economia informaţiei. Ei au început cu un element de bază al economiei digitale: întrucât preţul este egal cu costul marginal, „cu produsele informatice, costul social şi marginal al distribuţiei este aproape de zero”. Aici este paradoxul:

Dacă produsele informatice sunt distribuite la costul marginal de producţie – zero – acestea nu pot fi concepute şi produse de antreprenori ce folosesc veniturile obţinute din vânzări către consumatori pentru a-şi acoperi costurile fixe. Dacă trebuie să fie create şi realizate produse informatice… [companiile] trebuie să aibă capacitatea de a anticipa vânzarea produselor lor în profitul cuiva.

În această economie cu costuri marginale zero, singura modalitate de a câştiga bani constă în preluarea datelor consumatorilor de la utilizatori şi vinderea lor celor

care lucrează în publicitate, în lumea creativă, nicăieri costul fix pentru a produce muzică, materiale video, cărţi sau jocuri de calitate superioară nu este luat în considerare în această ecuaţie. Cum vor supravieţui muzicienii, jurnaliştii, fotografii şi regizorii în economia cu costuri marginale zero? Pentru ca economia mass-media să continue, trebuie să găsim modalităţi de a face faţă paradoxului asupra căruia ne atrag atenţia Summers şi Delong.

Atunci când costul marginal zero este prima realitate economică, „legea numerelor mari" este a doua. La Annenberg Inovation Lab, noi suntem de părere că până în 2019 vor fi cel puţin 5 miliarde de dispozitive mobile conectate la internet. Dacă, de exemplu, aţi putea vinde un film distribuit pe internet cu 1 dolar către 5% din piaţă, filmul ar genera venituri de 250 de milioane de dolari. Legea numerelor mari.

Faceţi un mic experiment împreună cu mine ca să vedem cum funcţionează asta pe restul pieţei. În 1998, cheltuielile medii anuale pe divertisment în SUA, pentru o persoană în vârstă de 25 de ani, erau de 393 de dolari pe an (sumă ajustată cu inflaţia), potrivit Biroului de Statistică a Muncii. Acestea includeau în primul rând bilete la cinema, intrări la diverse evenimente şi alte forme de divertisment. Din anul 2012, această sumă a scăzut la 249 de dolari pe an, din cauza tuturor mijloacelor şi formelor gratuite de divertisment disponibile pe YouTube, site-uri pirat şi *social media*. Să presupunem că cei mai bogaţi 10% dintre cei 5 miliarde de utilizatori de dispozitive mobile cheltuiesc aceeaşi valoare ca un adolescent în 1998 – 28 de dolari pe lună. Aceasta ar aduce 170 de miliarde de dolari din media veniturilor anuale. Apoi, să presupunem că următorii 40% dintre clienţii cu dispozitive mobile cheltuiesc 10 dolari pe lună – în esenţă, cam cât un cont la Netflix. Aceasta ar aduce 240 de miliarde de dolari pe an. În cele din urmă, să presupunem că cei mai săraci 40% dintre utilizatori au primit un conţinut gratuit în schimbul

vizionării anunţurilor în valoare de 5 dolari pe lună. Acest lucru ar aduce un plus de 120 de miliarde de dolari pe an, ceea ce ar însemna o economie media şi de divertisment (doar pe dispozitive mobile) de 556 de miliarde de dolari pe an. Având în vedere că economia mondială şi de divertisment la nivel mondial este de numai 1, 3 trilioane de dolari din toate sursele, putem întrezări un viitor luminos dacă am fi siguri că persoanele care creează conţinut au fost plătite din această bonificaţie.

Implicaţiile acestor două forţe (costul marginal zero şi legea numărului mare) – în plus faţă de ideile pe care le-am prezentat despre publicitate, conţinutul de vârf şi teoria „câştigătorul ia totul" – simt importante pentru economia mass-media. Mi-aş putea imagina un sistem de televiziune care să nu conţină mai mult de 40 de canale „liniare", majoritatea fiind transmisiuni sportive în direct şi ştiri. Lăţimea de bandă rămasă va fi o selecţie de conţinut video la cerere, cu instrumente eficiente de căutare şi de preferinţe. Aproape toate materialele pe care le considerăm acum de televiziune vor fi livrate la cerere. Acest lucru ar însemna că cei care deţin monopolul pe internet ar putea, de asemenea, să controleze televiziunea. Dar acest lucru ridică, de asemenea, un semn de întrebare despre modul în care conţinutul video de pe internet va fi plătit, într-o lume în care Google şi Facebook sunt finanţate din publicitate. Kalkis Research are o imagine descurajantă asupra viitorului publicităţii online:

Piaţa de publicitate online este saturată şi nu mai are cum să crească. Spaţiul tradiţional pentru anunţuri este supraaglomerat şi a început să se micşoreze, deoarece utilizatorii de internet încep să utilizeze sistemele de blocare a anunţurilor.

Controalele şi reglementările sunt inexistente, iar o mare parte dintre anunţuri sunt furate, distruse sau simpliste. Clienţii sunt tot mai conştienţi de fenomenul de fraudare a anunţurilor. Fiecare nou scandal legat de fraudă aduce cu sine riscul ca cei mai mulţi clienţi să reducă din

cheltuielile publicitare online. Întregul ecosistem poate să treacă, peste noapte, de la creştere la declin, repetând ceea ce s-a întâmplat în perioada 2000 – 2001.

Dacă 200 de milioane de persoane au descărcat sisteme de blocare a anunţurilor, iar distincţia dintre TV şi Web dispare, trebuie să regândim modul în care se plăteşte conţinutul. Tim Berners-Lee, inventatorul Web-ului, are o părere în acest sens. „Veniturile din publicitate reprezintă singurul model pentru prea mulţi oameni de pe web", a declarat Berners-Lee pentru *The New York Times*. „Oamenii cred că în prezent consumatorul trebuie să facă o înţelegere cu o maşinărie de marketing pentru a obţine lucruri gratis, chiar dacă sunt îngroziţi de ceea ce se întâmplă cu datele lor. Imaginaţi-vă o lume în care plata pentru lucruri ar fi uşoară pentru ambele părţi". Berners-Lee face speculaţii pe seama unui tip de sistem de microplată. Dar, până când acesta va fi inventat, cred că modelul cel mai eficient ar fi un abonament de tipul „tot ce poţi urmări", nu foarte diferit de ceea ce plătiţi acum companiei dumneavoastră de cablu sau de telefonie mobilă. În esenţă, operatorul ar lega toate aceste servicii în bandă largă fixă şi mobilă. Şi pentru că totul se reduce la Protocolul de internet, costul transportului fizic şi al infrastructurii TV ar scădea radical, deci aşa ar putea exista mai mulţi bani pentru crearea conţinutului. Dar pentru a face acest lucru, structura actuală a puterii internetului trebuie reformată.

Legile de bază care guvernează internetul au fost adoptate în 1998, într-un moment în care erau necesare patru ore pentru a descărca un film şi douăzeci de minute pentru a descărca o melodie. Aceste legi ar fi putut avea sens înainte de a apărea banda largă, dar astăzi nimeni nu poate urmări individual încălcarea dreptului de autor. Ar trebui să începem cu modificările ce trebuie aduse legii care sunt mai uşor de făcut şi apoi putem trece la chestiunile mai dificile. Este mai uşor să începem cu industria muzicală – prima care a fost foarte grav afectată

de revoluţia digitală, într-un interviu recent, marele manager muzical Irving Azoff (The Eagles) a arătat care este problema:

Este foarte clar că economia transmisiilor online nu le-a fost utilă creatorilor. Şi nu cred că atunci când preşedintele Clinton a semnat legea care a instituit zona de securitate, The Digital Millennium Copyright Act, companiile de tehnologie intenţionau să se ascundă în spatele ei, aşa cum o fac în prezent.

În industria muzicală, niciunul dintre noi nu dispune de resurse suficiente pentru a lupta legal împotriva acestor mari companii tehnologice. Cel mai bun lucru ar fi schimbarea legilor în domeniu.

Prevederile DINCA „Safe Harbor" în spatele cărora se ascund Google, YouTube, Twitter şi Facebook ar trebui schimbate, după cum sugerează Azoff. Orice artist care a încercat să-şi retragă o lucrare de pe un site ce încalcă drepturile de autor cunoaşte foarte bine această problemă. Adevăratul proprietar al unei lucrări trimite o notificare site-ului care încalcă legea copyright-ului, de unde materialul este şters temporar, după care publică aceeaşi creaţie utilizând un URL diferit. Acest joc de-a şoarecele şi pisica face ca materialul deja expus în spaţiul online să se păstreze oricum undeva. În conformitate cu legislaţia actuală din SUA, acest lucru este perfect legal şi este folosit de fiecare site pirat (ca şi de YouTube) pentru a evita urmărirea penală. În primele douăsprezece săptămâni ale anului 2016, de exemplu, Google a primit cereri de retragere pentru 213 milioane de link-uri, reprezentând o creştere de 125% faţă de aceeaşi perioadă din 2015. Este necesară redactarea unui amendament al legii prin care să se stipuleze că este responsabilitatea unui site să elimine un conţinut după ce a fost notificat (să elimine şi să nu mai publice niciodată conţinutul, un sistem pentru care avocaţii folosesc sintagma „Take down, stay down"). Google motivează că pentru ei aceasta este o acţiune greu de efectuat din punct de vedere tehnic, dar,

întrucât pe YouTube nu există materiale pornografice, ştim că aceştia au de fapt instrumente automatizate pentru acest tip de verificare.

Google şi YouTube se gândesc că va exista un moment în care probabil creatorii de conţinut vor câştiga bătălia aceasta. Ei au decis că utilizatorii pot posta pe YouTube orice, în conformitate cu Doctrina utilizării corecte – ce permite folosirea limitată a materialului protejat de drepturi de autor fără a obţine permisiunea deţinătorilor acestor drepturi. Postul de televiziune local din oraşul dumneavoastră poate difuza un rezumat sau cele mai importante faze dintr-un meci de fotbal, transmis de un alt post TV, folosindu-se de ceea ce specialiştii denumesc „fair use”[10]. Când postaţi ceva pe YouTube, chiar dacă este vorba despre un cântec şi nu bifaţi căsuţa care spune „I own this plece of content” („Acest material îmi aparţine”), bifaţi căsuţa „Fair use” („folosirea corectă a conţinutului”) şi astfel conţinutul va fi urcat pe site! Google a declarat în mod foarte clar că va spori acordarea de suport juridic comunităţii de utilizatori pentru ca aceştia să se poată proteja de eventualele acuzaţii privind încălcarea drepturilor de autor.

Oamenii de ştiinţă şi restul persoanelor care folosesc citate sau părţi limitate din lucrările altor autori sunt conştienţi că există limitări reale ale principiului legat de utilizarea corectă a unui material. Nu se poate folosi integral o lucrare invocând principiul utilizării corecte a informaţiilor. Muzicienii şi producătorii de filme ar putea utiliza sistemele de identificare a conţinutului pe care le foloseşte în prezent YouTube, dar puţini au personalul necesar pentru a se ocupa de orice cerere redactată pe baza principiului utilizării corecte a informaţiilor. Într-o notificare adresată Oficiului pentru Drepturile de Autor din SUA, Warner Music Group a declarat: „WMG estimează că,

10 Fair use („utilizarea corectă sau loială") reprezintă o doctrină ce cuprinde limitele exercitării dreptului de autor, și anume acele situații în care o reproducere sau o utilizare a unei opere este permisă fără încălcarea drepturilor de autor, (n. red.)

în prezent, ar fi nevoie de cel puţin 20 – 30 de persoane şi un cost total de peste 2 milioane de dolari pe an, dar, probabil, şi de folosirea unui sistem extern de monitorizare a conţinutului, ce presupune cheltuieli suplimentare, care să afecteze în mod semnificativ (dar care să nu blocheze în întregime) lansarea celor mai vândute 25 de albume WMG pe YouTube”.

Soluţia pentru un asemenea impas este destul de simplă. Biblioteca Congresului SUA ar trebui să emită un set de linii directoare pentru a determina folosirea corectă a conţinutului. În mediul academic, înseamnă, de obicei, că un videoclip sau material audio nu trebuie să depăşească 30 de secunde şi ar trebui să fie utilizat în contextul unor operaţii de transformare (remix, *mashup* etc.). Limbajul folosit de USC este destul de clar:

Oare utilizarea neautorizată „a transformat” materialul preluat dintr-o lucrare protejată de legea drepturilor de autor, folosindu-l pentru un scop diferit decât cel original, sau a fost o repetare a lucrării cu aceeaşi intenţie şi valoare ca originalul?

În cazul în care Biblioteca Congresului Statelor Unite ale Americii emite instrucţiunile privind utilizarea corectă a informaţiilor atunci când un utilizator de YouTube a încărcat un videoclip (folosind opţiunea „utilizarea corectă a informaţiilor”) pe care sistemul de verificare a conţinutului a identificat-o drept „blocată” de către deţinătorul drepturilor de autor, atunci videoclipul încărcat este trimis unui operator uman angajat de YouTube (urmând acelaşi flux folosit în cazul identificării materialelor pornografice sau a videoclipurilor ISIS) pentru a evalua cererile de utilizare corectă a informaţiilor. Dacă nu respectă liniile directoare ale Bibliotecii Congresului cu privire la lungimea sau utilizarea transformaţională, materialul rămâne blocat.

A doua zonă de drept administrativ cu care avem de-a face este Comisia Federală pentru Comerţ a SUA, care are sarcina de a reglementa publicitatea pe internet şi

colectarea datelor.

Deoarece publicitatea, asociată cu colectarea datelor reprezintă modelul principal de afaceri pentru Google şi Facebook, Comisia este cea mai importantă agenţie de reglementare. Atunci când aceasta a analizat activitatea prin care Google îşi promova serviciile de căutare, a respins acuzaţia potrivit căreia Google colectează chirii de monopol întrucât deţine 78% din serviciile de căutare pe internet. Motivaţia a fost că Google AdWords operează ca la o licitaţie, deci nu poate stabili preţuri premium. Dar, aşa cum subliniază manualul Google AdWords, chiar dacă aţi fost singurul ofertant pentru un anumit cuvânt-cheie, „CPC-ul (cost-per-click) minim pentru un cuvânt-cheie nu este legat de numărul de concurenţi pentru respectivul cuvânt”. Google are un prag minim pe care trebuie să-l îndepliniţi pentru a putea afişa anunţurile dumneavoastră. Aşadar, prin stabilirea unor sume minime licitate, Google este în mod clar capabil să perceapă chirii de monopol.

Facebook şi Google vor opune cea mai mare rezistenţă în domeniul colectării de date. Comisia Federală pentru Comerţ a fost complet pasivă în această privinţă, spre deosebire de Uniunea Europeană. UE a ridicat problema gradului de control al indivizilor asupra datelor digitale, de la imagini de pe Facebook la căutări pe web şi obiceiuri de navigare stocate de Google. UE intenţionează să acorde fiecărei persoane capacitatea de a-şi putea şterge datele pe care companiile de internet ar vrea să le stocheze şi de pe urma cărora ar obţine venituri folosindu-se de anunţuri personalizate. Având în vedere că cei de la Google vă stochează istoricul de căutare, istoricul locurilor, datele personale legate de cumpărături, profilul demografic, calendarul personal, contactele personale, Comisia ar trebui să ia în considerare o opţiune implicită care să vă ceară acordul pentru folosirea sau dezvăluirea datelor.

În plus, Comisia Federală pentru Comerţ trebuie să investigheze anunţurile frauduloase. Iată care este sfera

de incidenţă a problemei:

Până la 50% din traficul publicitar este reprezentat de activitatea cibernetică – clickuri false generate de programe automate.

11% dintre vizualizările anunţurilor şi 23% dintre videoclipurile de pe internet sunt efectuate de roboţi.

Publicitatea digitală va aduce 43, 8 miliarde de dolari anul viitor, iar 6, 3 miliarde de dolari se vor baza pe activitatea frauduloasă.

Aşadar cine plăteşte factura de 6, 3 miliarde de dolari pentru reclame frauduloase? întâi o plătesc agenţii de publicitate, apoi costurile sunt suportate de consumatori. Desigur, nu este problema celor de la Google sau a altor platforme publicitare, chiar dacă aceasta face parte din modelul lor de afacere. Dar, ca orice parte a acestui puzzle, abilitatea de a rezolva această problemă este destul de simplă. Dacă o firmă precum White Ops poate face diferenţa între o vizualizare a unui robot şi cea a unui om, sigur poate şi Google. Am aflat acest lucru când Laboratorul de Inovare Annenberg a publicat un raport privind platformele de anunţuri care trimit site-urilor pirat un inventar de anunţuri excesiv de mare, cerând „să fie lichidate”. În câteva luni după ce a fost stabilit cel mai mare contravenient, Google a oprit transmiterea anunţurilor către asemenea site-uri.

3.

Problema monopolului ca apoteoză a capitalismului american naşte întrebarea dacă viziunea lui Tim Berners-Lee asupra unui „web re-descentralizat” se poate materializa. În opinia mea, concepţia lui Robert Bork, şi anume că singurul actor ce contează din perspectiva reglementărilor antitrust este consumatorul, contravine tuturor teoriilor despre rolul puterii unei afaceri de la întemeierea naţiunii prin întreaga noastră istorie până la alegerea lui Ronald Reagan. În *Mother Jones*, Kevin Drum scria:

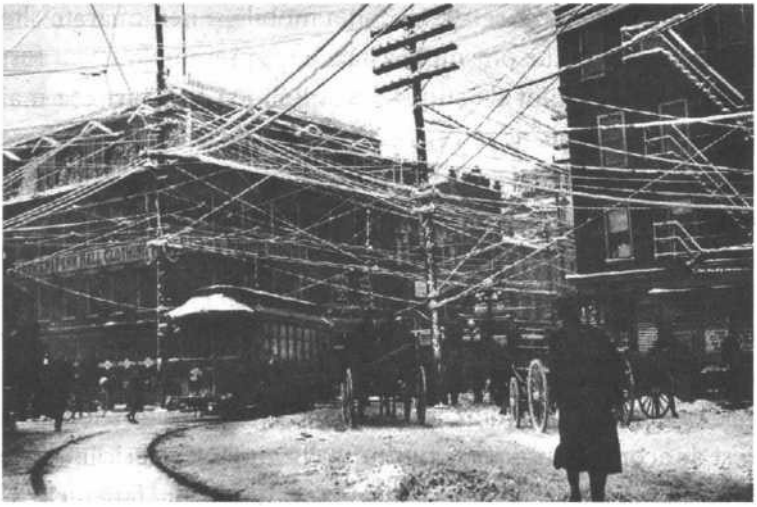
Dacă vrem o economie mai dinamică, ar trebui să

renunţăm la protecţia marilor responsabili. Interesul nostru principal ar trebui să fie asigurarea competiţiei, fără implicarea unor argumente inutile pentru bunăstarea consumatorului – un concept neclar şi foarte uşor de manipulat de către personalul juridic inteligent al corporaţiilor. Pentru a realiza acest lucru, legea antitrust trebuie să revină la obiectivul mai vechi şi mai simplu, acela de a limita expansiunea şi dominaţia companiilor.

În mod evident, Thomas Jefferson şi James Madison au crezut că ameninţarea monopolului era atât de importantă pentru democraţie, încât „libertatea faţă de monopol” ar fi trebuit să fie inclusă în Legea Drepturilor (primele zece amendamente din Constituţia SUA). Şi cum puterea afacerilor a crescut după Revoluţia Industrială, bătălia centrală de la începutul secolului XX a fost aceea pentru a distruge trusturile care deţineau monopolul – o bătălie întreprinsă de republicanii Theodore Roosevelt şi William Howard Taft, precum şi de democratul Woodrow Wilson.

Dar, la fel de important, am descoperit că „monopolurile naturale” sunt deseori soluţii raţionale la reţelele eficiente. Următoarea fotografie, care ne înfăţişează modul cum arătau străzile din New York în 1895 (Figura 12), este o dovadă a faptului că uneori monopolurile naturale au un sens.

Figura 12



Evident, proliferarea reţelelor telefonice şi telegrafice, niciuna dintre ele interoperabilă, a fost un fel de tragedie comună. Nimeni nu a primit niciunul dintre efectele de reţea – ceea ce a făcut ca reţelele să fie aproape inutile. Soluţia a fost ca două companii, AT & T (cunoscuţi pe atunci ca The Bell Sistem) şi Western Union, să achiziţioneze toţi operatorii mici şi să formeze un „monopol natural”. Până în anii 1920, a existat o singură companie de telefonie şi una de telegraf, precum şi un singur cablu de comunicaţii în fiecare casă. Dar, desigur, guvernul a supravegheat aceste monopoluri prin intermediul Comisiei Federale de Comunicaţii. The Bell Sistem şi-a stabilit cursurile şi a fost nevoită să cheltuiască un procent fix din profitul monopolului pentru cercetare şi dezvoltare, în beneficiul societăţii în ansamblu.

În 1925, AT & T a înfiinţat Bell Labs ca o filială ce operează separat, având rolul de a dezvolta următoarea generaţie de tehnologie de comunicaţii, dar şi de a efectua cercetări de bază în fizică şi în alte ştiinţe. Pe parcursul următorilor cincizeci de ani, au fost inventate tranzistorul, microcipul, celula solară, cuptorul cu microunde, laserul, telefonia mobilă şi nenumărate alte lucruri considerate obişnuite astăzi. Opt premii Nobel au fost acordate

oamenilor de ştiinţă de la Bell Labs. A fost cea mai productivă unitate de cercetare din istorie; de fapt, cea mai mare parte a epocii digitale se bazează pe invenţiile lor. Prin decretul de încuviinţare din 1956, în care Departamentul de Justiţie a permis companiei AT & T să-şi menţină monopolul în domeniul telefoniei, guvernul a obţinut o mare concesie. Potrivit descrierii lui Jon Gertner din cartea *the idea Factory*: *Bell Labs and the Greatăge of American Inovation* („Fabrica de idei: Bell Labs şi marea epocă a inovaţiilor americane"), „compania de telefonie a fost de acord să autorizeze tuturor solicitanţilor americani toate brevetele de invenţie prezente şi viitoare din SUA, «fără nicio limită de timp sau modalitate de utilizare»". Toate brevetele anterioare fuseseră licenţiate fără plata unor drepturi de autor şi toate brevetele viitoare urmau să fie licenţiate în schimbul unei mici taxe. Guvernul a făcut această înţelegere deoarece a considerat că sistemul de telefonie este o utilitate.

Soluţiile AT & T pot fi aplicate şi în cazul monopolului natural numit Google? Să analizăm întâi noţiunea de „utilitate publică". Serviciile oferite de Google au devenit atât de importante pentru „piaţă", încât ele au fost asimilate domeniului utilitar? în cazul Google împotriva autorilor Guild, un caz despre digitalizarea de către Google a 30.000 de cărţi, judecătorul Denny Chin a numit serviciul oferit „o utilitate publică", chiar dacă numai Google (şi nu autorii cărţilor) a profitat de pe urma acestuia. Dacă cineva ar susţine că Google este un monopol şi ar fi necesar un decret de încuviinţare, Bell Labs ar putea funcţiona ca model?

Să presupunem că Google ar trebui să ofere licenţă oricărei companii americane în schimbul unei taxe nominale. Acest lucru presupune algoritmi de căutare, brevete pentru sisteme Android, brevete pentru maşini autonome, brevete pentru platforme publicitare, brevete Google Maps, brevete Google Now, brevete pentru realitatea virtuală şi multe altele. Din modelul Bell Labs

rezultă că o asemenea soluţie este benefică pentru inovaţii în general. Disponibilitatea brevetelor pentru microprocesoarele Bell Labs a permis crearea unor companii precum Texas Instruments, Fairchild Semiconductor şi Intel. Patentele pentru telefoane mobile au permis companiei Motorola să crească exponenţial – doar ca să fie cumpărată de Google pentru licenţele sale. Patentele pentru sateliţi au creat o nouă industrie, cu mulţi jucători în domeniu. Datorăm dezvoltarea actuală a tehnologiei solare patentelor originale Bell Labs pentru sistemele celulare solare.

Un asemenea program de licenţe ar fi în acord cu filosofia corporatistă Google „Nu face rău!” şi ar putea duce la apariţia multor companii. Cu toate acestea, Google a depăşit nişte limite prin folosirea unor patente. Acestea au fost cenzurate de CFC în 2012, din cauza eforturilor de a bloca importurile în SUA de smartphone-uri fabricate de Microsoft şi Apple, bazându-se pe afirmaţia că dispozitivele realizate cu tehnologie standard încalcă brevetele deţinute de unitatea Motorola Mobility a lui Google. Bert Foer, preşedintele Institutului American Antitrust, a declarat că „există o atitudine dură faţă de autorităţile de reglementare antitrust care au recunoscut că eşecul de a onora contractele standard esenţiale pentru brevete trebuie tratat mult mai sever decât în trecut”. Pentru o asemenea propunere, anumite agenţii guvernamentale ar trebui să studieze un caz antitrust al companiei Google. După cum am arătat până acum, în ultimele decenii, Google pare să aibă cea mai reuşită strategie de „captură de reglementare” dintre toate companiile.

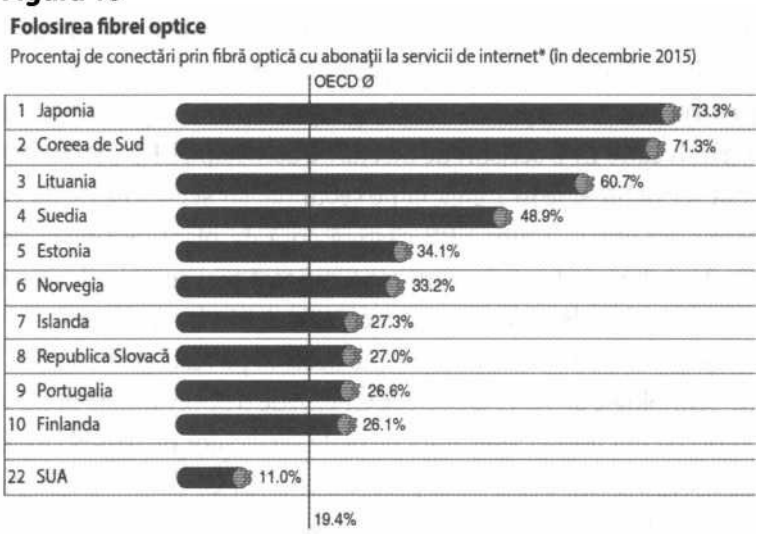
4.

Există un alt aspect al viitorului digital care poate ridica probleme: lipsa concurenţei în bandă largă – canalul care aduce internetul la noi. Fuziunea propusă, între primii doi furnizori de bandă largă (Comcast şi Time Warner Cable), care a fost blocată de CFC, a ridicat spectrul unui

singur furnizor care să controleze 40% din piaţa de bandă largă de mare viteză din SUA. Pentru CFC, de obicei pasiv, chiar şi acesta era un pas prea mare. Comcast a argumentat că, de vreme ce fiecare companie deţine un monopol de facto pe pieţele individuale de cablu pe care le deservesc, fuziunea lor nu va schimba mediul concurenţial pentru consumatorul individual. Deşi este adevărat că un duopol în bandă largă reprezintă standardul pe majoritatea pieţelor majore, cu un singur furnizor de TV prin cablu şi o singură companie de telecomunicaţii, acest lucru nu ar trebui să fie un motiv de sărbătoare. Acest duopol ne furnizează bandă largă mai lentă la preţuri mai mari decât aproape orice ţară dezvoltată din lume, astfel că ne poziţionăm după alte 21 de ţări din lume în privinţa utilizării tehnologiei cu fibră optică. (Figura 13)

Începând cu 2013, la Laboratorul de Inovare Annenberg, am avut ocazia să vedem cum arată banda largă foarte rapidă. Şi nu, nu a fost nevoie să călătorim până la Seul, în Coreea de Sud, pentru a experimenta viitorul. Am mers în Chattanooga, Tennessee, unde am putut testa aplicaţii la o viteză de 1 gigabit pe secundă în reţeaua EPB. EPB înseamnă Electric Power Board of Chattanooga, un serviciu de utilităţi care aparţine municipalităţii. Şi în prezent compania utilizează un serviciu de 10 gigabiţi pe secundă. Poveştile EPB ne arată un viitor în care nu mai trebuie să ne temem de duopolurile în bandă largă.

Figura 13



* Abonamentele cu fibră optică includ FTTH, FTTP şi FTTB şi exclud FTTC.
Sursă: OECD

Cu câţiva ani în urmă, oficialii Volkswagen le-au spus celor care se aflau la conducerea oraşului Chattanooga că ar vrea să construiască aici o uzină auto cu înaltă tehnologie. Exista o singură problemă: oraşul se afla în mijlocul zonei cu tornade, aşa că, din cauza furtunilor puternice, curentul electric se întrerupea de câteva ori pe an. Cum uzina urma să fie robotizată, penele de curent reprezentau o mare problemă. Astfel că EPB a promis că va construi o reţea inteligentă, în aşa fel încât, dacă un copac ar fi căzut peste reţeaua electrică de pe strada Flynn, doar aceasta urma să rămână în beznă, întrucât reţeaua inteligentă putea dirija transmisia electrică astfel încât să evite zona cu probleme.

Aşadar, ei au realizat această reţea inteligentă, Volkswagen a construit uzina şi nu au mai existat timpi morţi. Odată ce a fost instalată fibră optică pe fiecare stâlp din oraş, EPB a realizat că la mai puţin de 30 de metri se aflau locuinţe, cărora le putea vinde fibră optică. Comcast, „oficialitatea” locală, a încercat să îi dea în judecată şi să-i oprească pe cei de la EPB folosindu-se de organul legislativ din Tennessee. Odată ce au început să facă

publicitate pentru „cea mai rapidă bandă largă din Chattanooga”, Comcast a trimis către EPB scrisori de încetare a activităţii. EPB a transformat serviciile sale în 1 gigabit pe secundă, iar scrisorile de încetare s-au oprit. Acum EPB câştigă cotă de piaţă cu oferta de 70 de dolari pe lună, în timp ce Comcast pierde cota de piaţă cu serviciile sale învechite, cele de cablu prin bandă largă.

Şi atunci, de ce este importantă această poveste pentru viitorul tehnologic al SUA? Deoarece CFC vede o oportunitate pentru a crea o concurenţă adevărată pe piaţa serviciilor de bandă largă. La începutul lui 2014, noul preşedinte al CFC, Tom Wheeler, a lansat o declaraţie privind „serviciile de internet deschis”, în urma unei decizii a Curţii Federale privind neutralitatea reţelelor, într-o secţiune privind intensificarea concurenţei, el a scris: „Un candidat evident pentru o examinare atentă sunt restricţiile legale privind capacitatea oraşelor de a oferi servicii de bandă largă consumatorilor din comunităţile lor”. În cazul Curţii Federale *Verizon* versus *CFC*, judecătorul Laurence Silberman a sugerat că obligaţia principală a CFC este de a promova concurenţa şi de a elimina barierele din calea investiţiilor în infrastructură. Aceste bariere au fost construite de operatorii de servicii de cablu şi de telecomunicaţii şi de reprezentanţii acestora, care au convins peste 20 de organisme legislative de stat să treacă legile care împiedică municipalităţile să intre pe piaţa de bandă largă. Judecătorul Silberman a descris aceste legi ca fiind „o preferinţă economică pentru o circumscripţie politică puternică, o circumscripţie care, la fel ca în cazul solicitanţilor obişnuiţi de chirii, îşi doreşte protecţie împotriva forţelor de pe piaţă”.

Astfel, factorii de decizie de la EPB şi-au propus să extindă fibra la oferta domestică pentru zonele învecinate, însă AT & T şi-a luat lobbrişti în instituţiile de stat din Tennessee pentru a promova un proiect de lege care prevede că nicio companie de utilitate publică nu poate

concura cu firme private precum AT & T şi Comcast în furnizarea de bandă largă. În mod excepţional, CFC a fost de acord cu EPB şi a emis o „ordonanţă de preempţiune”, care a împiedicat legiuitorul din Tennessee să blocheze EPB. Şi, bineînţeles, procurorul general din Tennessee a dat în judecată CFC. Lupta va dura ceva timp, deoarece deţinătorii de monopoluri urăsc ideea că un oraş mic ar putea să-şi constituie propria reţea.

În calitate de observator venit din California, care a vizitat Chattanooga de şapte ori în ultimii cinci ani, înţeleg de ce televiziunea de bandă largă cu adevărat rapidă poate transforma un oraş. Chattanooga a fost una dintre acele localităţi din Sud afectate de globalizare. Brookings Institution nota: „Cu sistemul său de căi ferate extins şi accesul la râu, Chattanooga a fost la un moment dat «Dynamo of Dixie» – un oraş industrial, plin de viaţă, aflat în inima Sudului. Din 1940, populaţia din Chattanooga era concentrată în jurul unui centru agitat, fiind unul dintre cele mai mari oraşe din Statele Unite. Doar 50 de ani mai târziu, acesta se afla într-un declin profund. Locurile de muncă din manufactură au continuat să scadă”. Când am vizitat prima dată localitatea, în 2010, la câteva luni după ce au pus fibră optică în locuinţele cetăţenilor oraşului, centrul acestuia era încă plin de clădiri goale care aparţinuseră unor foste fabrici. Şase ani mai târziu, în anul 2016, exista deja o comunitate tech incredibil de puternică, care a umplut multe dintre aceste clădiri goale cu spaţii deschise pentru birouri. Comunitatea muzicală şi cinematografică este, de asemenea, vitală aici şi există o adevărată viaţă de noapte în centrul oraşului, cu baruri şi restaurante deschise până târziu şi pline de hipsteri. Ai putea crede că te afli în Brooklyn, cu excepţia faptului că mâncarea şi muzica sunt cu siguranţă în stilul sudic. În 2012, la festivalul de muzică în aer liber, Anneberg Inovation Lab a creat un duet virtual de muzică country cu ajutorul a peste 3.200 de metri de cablu de fibră optică. T Bône Burnett a cântat în studioul meu de la USC, iar

Chuck Mead, pe scena din Chattanooga.

5.

Ceea ce s-a întâmplat în Chattanooga reprezintă chiar ideea de descentralizare, nucleul original al viziunii World Wide Web. Având în vedere blocajul politic de la Washington, creat de puterea banilor care controlează guvernul, este drept că experimentele productive vor avea loc la nivel de stat şi de oraş. Biserica Catolică a dezvoltat un concept numit subsidiaritate, pe care *The Oxford English Dictionary* îl defineşte drept „idee conform căreia o autoritate centrală trebuie să aibă o funcţie subsidiară, îndeplinind doar sarcinile care nu pot fi realizate efectiv la un nivel apropiat sau local”. Yuval Levin, în cartea sa *The Fractured Republic*: *Renewing America's Social Contract in the Age Individualism* („Republica fracturată: reînnoind contractului social din America în epoca individualismului”), face referire la subsidiaritate.

Acceptând ideea de subsidiaritate, putem găsi împreună o soluţie pentru problemele care apar în cartier, la biserică, la şcoală, în comunitate şi să construim ceva. Ar putea însemna un sistem politic şi un guvern mai potrivite pentru situaţia actuală a americanilor, mai bine adaptate la gama şi varietatea de probleme cu care se confruntă acum ţara noastră, mai bine poziţionate, pentru a ne ajuta să încercăm soluţii potrivite pentru problemele care apar în locuri apropiate – şi apoi să folosim arhitectura modernă a reţelei noastre descentralizate de comunicare pentru a învăţa de la şi pe alţii care au întâmpinat probleme similare – şi capabile să revitalizeze cultura noastră civică.

Unul dintre roadele strategiei „Gândeşte global, acţionează local” se regăseşte în conceptul de cooperativă. O cooperativă este definită ca fiind o întreprindere sau organizaţie economică aflată în proprietate comună, care se ocupă de producţia sau distribuţia de bunuri sau de furnizarea de servicii, fiind exploatată de membrii săi în comun, spre beneficiul lor reciproc. Personal, consider

cooperativa modul ideal în care lucrătorii creativi se pot uni pentru a-şi distribui conţinutul la un preţ corect. Să ne gândim la istoria celui mai renumit producător cooperatist din Statele Unite, Sunkist Growers, Inc. Sunkist este o cooperativă de marketing şi distribuţie pentru 6.000 de cultivatori de citrice din California şi Arizona. Este deţinută şi administrată de producători şi a avut venituri brute de 1, 2 miliarde de dolari în 2013. Cooperativa a fost înfiinţată în anii 1890 pentru a permite cultivatorilor de citrice să-şi afirme puterea colectivă. Înainte de formarea cooperativei, proprietarii de ambalaje, distribuitorii, agenţii şi speculatorii – „intermediarii" – deţineau puterea, iar producătorii nu-şi puteau exercita controlul asupra industriei.

Ei erau nişte fermieri independenţi, care administrau plantaţii modeste de 5, 10 sau 15 hectare, iară să aibă organizarea şi instruirea necesare pentru a-şi distribui eficient produsele. Poziţia lor de negociere era atât de proastă, încât aveau pierderi din fiecare recoltă, în timp ce intermediarii câştigau profituri mai mari. În 1893, ei au pus bazele *Asociaţiei de Schimb a Producătorilor de Fructe din California de Sud*. Prin reglementarea transportului şi direcţionarea producţiei de fructe acolo unde cererea era mai mare, Bursa a avut un impact imediat asupra bunăstării financiare a producătorilor. Până la sfârşitul primului sezon, producătorii au realizat un preţ mediu net de aproximativ un dolar pentru cutia de portocale, un profit mult mai bun decât suma de 0,20 de cenţi pentru o cutie, atât cât obţinuseră în sezonul precedent, în următorii zece ani, în cooperativă s-au înscris majoritatea producătorilor din California, iar organizaţia s-a extins şi în Arizona. În 1908, au înregistrat marca „Sunkist" şi au început să o aplice pe toate fructele lor, devenind astfel primul produs agricol de marcă. Cooperativa a devenit atât de puternică, încât în timpul Marii Depresiuni din America, când preţurile au scăzut, a putut să acorde credite membrilor săi, astfel încât foarte

puţini dintre ei au fost nevoiţi să-şi vândă fermele. La începutul celui de-al Doilea Război Mondial, nevoia de fructe proaspete pentru a preveni scorbutul a generat mulţi ani profitabili pentru Sunkist.

Citez cazul celor de la Sunkist pentru că mulţi dintre muzicienii şi producătorii de filme de astăzi se află în poziţia cultivatorilor de citrice din anii 1890. Ei sunt realizatorii-cheie, dar nu deţin nicio pârghie de control şi au o valoare secundară în lanţul de aprovizionare a industriei de divertisment. Ceea ce pare uimitor în privinţa sistemului de distribuţie digitală cu cost marginal zero este că noi uităm că ar putea permite artiştilor să administreze o cooperativă de distribuţie nonprofit şi să păstreze un procent mult mai mare din venituri decât se întâmplă acum. YouTube deţine în prezent 45% din veniturile generate de site din publicitate, doar din administrarea infrastructurii, fără vreo investiţie în producţie sau în marketing. În cel mai rău caz, costul de administrare a site-ului ar fi de aproximativ 5%, astfel încât restul banilor reprezintă profit pur. Ce s-ar întâmpla dacă artiştii ar administra un site video şi audio ca o cooperativă nonprofit (folosind o parte dintre patentele gratuite ale celor de la Google)? Să presupunem că ar lăsa cooperativa să păstreze 10% din venit, provenind din anunţuri sau din abonamente, pentru administrarea infrastructurii şi pentru a avea bugetul necesar marketingului general. Artistul ar rămâne cu 90% din venituri. La fel cum procedează şi Netflix, cooperativa ar putea închiria servicii de cloud de la Amazon, Microsoft sau IBM la nivel mondial. Îmi dau seama că acest sistem ar putea să înceapă în industria muzicală unde costul de producţie este destul de scăzut şi majoritatea artiştilor au acces la instrumentele digitale necesare pentru a-şi face propria muzică. Dar când îţi dai seama că în fiecare an sunt realizate mai mult de o mie de filme de lungmetraj finanţate în mod independent, fără angajamente de distribuţie, este clar că va exista un loc şi pentru o cooperativă de distribuţie de filme.

Aşadar, formula celor de la Sunkist ar putea funcţiona şi în domeniul artistic? Ei bine, ea funcţionează deja. Magnum Photos a fost înfiinţată de Robert Capa, Henri Cartier-Bresson şi alţi zece fotografi independenţi chiar la sfârşitul celui de-al Doilea Război Mondial. Iată care este istoria oficială a celor de la Magnum:

A fost fondată ca o cooperativă în care personalul, inclusiv cofondatorii, Maria Eisner şi Rita Vandivert, ofereau suport fotografilor, mai degrabă decât să-i îndrume. Drepturile de autor aparţineau autorilor imaginilor, nu revistelor care publicau creaţiile respective. Aceasta însemna că un fotograf putea realiza o lucrare despre foamete într-un anume loc, apoi publica pozele în revista *Life* şi agenţia putea ulterior să vândă fotografiile revistelor din alte ţări, cum ar fi *Paris Match* sau *Picture Post*, oferind fotografilor mijloacele necesare pentru a lucra la proiecte care i-au inspirat în mod deosebit chiar şi fără să aibă un contract.

Şaptezeci de ani mai târziu, Magnum este încă o firmă înfloritoare, permiţând artiştilor să controleze produsul muncii lor şi să-şi urmeze pasiunea. Acesta este un subiect critic pentru oamenii creativi. Apoi, există Deca, o organizaţie care se descrie ca fiind „o reţea globală de jurnalişti independenţi, incluzând câştigători şi finalişti ai Premiilor Pulitzer, Polk, PEN şi National Magazine Award, care se reunesc în fiecare an pentru a atrage atenţia asupra unui subiect unic, vital”.

În Brooklyn, o nouă asociaţie a producătorilor de film, centrată pe realizatori femei şi conţinut feminist, numită SRSLY (prescurtarea de la „*Seriously*” – „serios”), a început o activitate importantă. Caroline Conrad, una dintre fondatoare, a declarat pentru *Brooklyn Magazine*: „Una dintre cele mai mari motivaţii ale noastre a fost aceea de a oferi mentorat şi îndrumare tinerilor regizori de sex feminin. Din păcate, ajutorul este extrem de rar. Femeile din industria filmului se văd unele pe altele în competiţie, nu în calitate de colaboratoare”. Şi într-un

articol despre grupurile muzicale Odd Future şi ASAP Mob, *The New York Times* a scris: „Principiile succesului individual, acceptate de vechile generaţii, se demodează. Prin sistemele digitale, care oferă acces oricui la cele mai diverse informaţii, de la călătorii, la muncă sau condiţii de viaţă, artiştii şi antreprenorii construiesc noi paradigme pentru coexistenţă”.

Ca şi în cazul Magnum Photos, existenţa acestor cooperative nu înseamnă că artiştii ar trebui să renunţe la alte forme de distribuţie, ci mai degrabă să profite de o serie de oportunităţi care le-ar putea aduce un venit mai mare, chiar dacă pentru intermediari câştigul ar fi mai mic. În lumea muzicală, o astfel de oportunitate s-a numit Bandeamp. Criticul muzical Ben Ratliff, de la *The New York Times*, explică despre ce este vorba:

[Bandeamp] este cunoscut pentru tratamentul echitabil pe care îl oferă artiştilor şi pentru că este unul dintre cele mai mari bazare de cultură underground din epoca noastră. Pe această platformă puteţi asculta muzică atât cât vă permit artiştii, puteţi cumpăra melodii la un preţ stabilit de artist – ceea ce uneori înseamnă „plătiţi cât doriţi” sau puteţi comanda de pe site diverse produse. Artistul primeşte 85% [din preţul achitat de cumpărător]. Acesta ştie întotdeauna cine achiziţionează [un produs], fără să fie implicat un terţ. Pe site există şi o aplicaţie *social media* care permite consumatorului să ştie cine mai cumpără [de aici] şi ce a mai cumpărat în trecut. Această opţiune este importantă: vă puteţi compara preferinţele cu cele ale altor oameni, pe care nu-i cunoaşteţi, dar care se pot dovedi de încredere.

Ne putem imagina un viitor în care artiştii îşi vor lansa creaţiile mai întâi pentru fanii lor care deţin abonamente, printr-un site de tipul Bandeamp, primind în schimb 85% din veniturile rezultate din abonamente. A doua opţiune, după trei săptămâni, ar fi serviciile de abonament Apple Music şi Spotify Premium, unde artistul ar obţine probabil 70% din veniturile din abonamente. A

treia opţiune, după patru săptămâni, ar fi serviciile de streaming susţinute de anunţuri, precum Spotify şi YouTube, unde, după cum am arătat, veniturile ar fi mult mai mici. În acest fel, fanii care vor să asculte imediat o piesă sau o lucrare muzicală vor plăti mai mult decât cei care pot aştepta şapte săptămâni pentru înregistrare. Evident, atât Taylor Swift, cât şi Adele au profitat în ultimii ani de succesul acestei strategii, dar şi restul artiştilor o pot folosi. Atunci când unele dintre mărci au propus retragerea drepturilor de difuzare bazate pe publicitate, atât Spotify, cât şi Google (care găzduieşte serviciul Spotify şi are un cuvânt de spus în această direcţie) au ameninţat că vor apela la autorităţile antitrust.

Această situaţie ridică următoarea întrebare: ce rol joacă compania de discuri tradiţională în acest ecosistem cooperatist. Senzaţia mea este că vom ajunge la un fel de univers paralel în care companiile de discuri tradiţionale joacă încă un rol în dezvoltarea artistului şi de agregare a riscurilor, dar mulţi muzicieni ar putea deveni membri ai Magnum – astfel vor putea să-şi facă propriile înregistrări. Aceştia se ocupă singuri de promovarea în *social media* şi de organizarea turneelor. Artiştii cu nume foarte mari nu au nevoie de o companie de înregistrări şi mulţi dintre noii muzicieni independenţi nu vor dori să depindă de o casă de discuri. Dar, în medie, probabil că mulţi artişti vor rămâne fideli brandurilor tradiţionale. Într-o lume ideală, acest tip de infrastructură descentralizată a asociaţiilor artistice ar putea aduce înapoi unele dintre distincţiile regionale care păreau atât de importante când eu mergeam în turnee cu Dylan şi The Bând. Muzica din San Antonio era foarte diferită de cea din Austin. New Orleans era un oraş diferit de Memphis. R & B-ul din Chicago nu suna ca R & B-ul din Detroit. Sunetul muzicii din Los Angeles era diferit de cel din San Francisco. Deşi există stiluri regionale de hip-hop, regionalismul nu mai există astăzi pentru majoritatea stilurilor muzicale. Eu totuşi sper că va reveni în muzică.

6.

Pentru a crea o nouă Renaştere americană, avem nevoie de un sistem public media foarte bun. Ceea ce îmi imaginez este un singur post TV bine finanţat, un serviciu de radio şi unul de internet care să integreze conţinut şi povestiri pe toate cele trei platforme. Cel mai bun exemplu actual din acest punct de vedere este BBC-ul. Fiecare locuinţă britanică plăteşte o mică taxă anuală care finanţează întregul sistem. În SUA, am putea strânge aceşti bani în mai multe moduri: printr-o taxă pe frecvenţă, pe care radiodifuzorii să o plătească pentru utilizarea undelor radio publice; printr-o mică taxă pe veniturile din publicitate, care ar putea acoperi cu uşurinţă o zonă liberă de publicitate din mass-media publică sau vânzând o mare parte din frecvenţa controlată de posturile locale PBS şi plasând banii într-un trust de producţie care ar acoperi cheltuielile anuale (de producţie).

Cheia pentru un sistem media public vital ar fi echilibrul dintre sectorul local şi cel global. Sentimentul meu este că postul naţional de radio din SUA (National Public Radio – NPR) face o treabă bună la acest capitol. Astăzi, NPR are 26, 2 milioane de ascultători pentru programele de radio *şi ŢI* de milioane de vizitatori ai conţinutului web. Staţia mea locală NPR, KCRW din Santa Monica, este un exemplu solid al acestei strategii locale şi globale. Pe lângă difuzarea programelor naţionale de la NPR, *American Public Media* şi *Public Radio International*, KCRW produce 4 programe zilnice, 8 emisiuni săptămânale şi 28 de podcasturi care acoperă ştiri, politică, divertisment, muzică, filme, alimentaţie, literatură, design, arhitectură şi lecturi de poveşti, totul cu un buget anual de 22 de milioane de dolari. Programul a devenit sursa educaţiei mele muzicale şi îmi oferă mai multe informaţii despre hrana, arta şi cultura locale decât am putut obţine de la orice altă sursă, incluzând aici *Los Angeles Times*.

Dar, în timp ce NPR este în ascensiune, televiziunea publică este în declin. PBS are 350 de staţii, în timp ce o reţea ca NBC are doar 220 de afiliaţi. Acest lucru contează

foarte mult, pentru că majoritatea banilor pe care guvernul i-a alocat Corporaţiei pentru Radiodifuziune Publică merg în fiecare an la posturile locale şi nu la programele naţionale. Pe lângă faptul că a fost lipsit de fonduri, nu există nicio inovaţie în programul anual PBS. Programele ancoră ale PBS – *Masterpiece*, *Frontline*, *Nova* şi *PBS News Hour* – se transmit de 25 de ani. Chiar şi *Sesame Street* s-a delimitat de HBO în privinţa conţinutului. În ultimii 15 ani nu a fost creată nicio serie nouă TV de succes.

PBS trebuie să reducă radical numărul de staţii pe care le finanţează. Poate că exemplul televiziunii publice Vermont, cu o singură staţie în fiecare stat, reprezintă calea ce trebuie urmată. Din moment ce 90% dintre spectatorii PBS urmăresc programe TV prin cablu sau prin satelit, se pot amplasa cu uşurinţă turnuri de transmisie pentru a ajunge la cei care folosesc încă o antenă. Reducând numărul de posturi şi folosind banii din vânzările de frecvenţă şi subvenţiile guvernamentale pentru crearea de programe, am putea avea o alternativă reală la televiziunea sponsorizată prin reclame din America. Strategia investiţiei în noi programe a funcţionat în Anglia, unde cifrele arată că reţelele BBC unde nu se difuzează reclame au avut o cotă de piaţă săptămânală, în aprilie-iunie 2015, de 78, 8% din audienţa TV britanică, care a petrecut în medie 9 ore şi jumătate pe săptămână urmărind aceste reţele. Este inutil să spun că o mare parte din investiţiile BBC ajung să fie cele mai bune emisiuni de pe PBS.

Ceea ce mă intrigă în legătură cu modelul BBC este că trebuie să eliminăm controlul publicităţii din sistemul nostru media. Agenţii de publicitate au o reţinere naturală în privinţa controversei – arta îndrăzneaţă nu te ajută să vinzi apă cu zahăr. Dar progresul în artă este legat tocmai de ceea ce este nou, provocator. Imaginaţi-vă că Picasso îşi alege un asistent la Pernod care să îi promoveze primele tablouri cubiste. Sau un vânzător de coca-cola în Chicago,

ascultând „West End Blues” a lui Louis Armstrong şi întrebându-se: „Mă poate ajuta să vând sifon?”. Consider că dezvoltarea publicităţii în epoca noastră este simbolul unei crize profunde a capitalismului. Am vorbit mai devreme despre „marea stagnare”, perioada de la începutul anilor 1970, când salariile medii au stagnat, chiar dacă productivitatea a crescut în mod spectaculos. În faţa unei astfel de stagnări salariale, firmele trebuie să cheltuiască mai mulţi bani pe campanii de marketing pentru a-i determina pe consumatori să continue să cumpere, în timp ce vă deplasaţi pe culoarele supermarketului şi examinaţi cu atenţie nenumărate variante de detergenţi, care conţin în principiu aceleaşi ingrediente, singurul factor distinctiv este oferta de marketing. Oare Tide îmi va face cămăşile mai albe decât Ariel?

În spatele majorităţii mărcilor de detergent se află doar două companii, Procter & Gamble şi Unilever, fiecare dintre ele cheltuind anual 8 miliarde de dolari pentru publicitate.

Pe măsură ce stagnarea continuă – greu de crezut –, nevoia de „marketing comportamental” mai intruziv creşte, iar internetul reprezintă canalul potrivit pentru o mare parte din acesta – atât în zona de cerere, cât şi în cea de aprovizionare. Oferta este urmarea supravegherii constante a dorinţelor dumneavoastră pe miliarde de smartphone-uri. Cererea este necesitatea infinită a mărcilor de a trimite mesaje potrivite cu momentul, starea de spirit sau zona geografică în care vă aflaţi, precum şi cu dispozitivele pe care le folosiţi. Încă de la mijlocul anilor ’50, economistul John Kenneth Galbraith a sugerat că va veni un moment în care: „Nu se mai poate presupune că bunăstarea este mai mare la un nivel mai înalt de producţie decât la unul inferior… Nivelul mai înalt al producţiei aduce un nivel superior al nevoii de creaţie, generând un nivel mai ridicat al nevoii de satisfacţie”. Afirmaţia lui Galbraith surprinde capacitatea publicităţii

moderne de a crea dorinţa de a avea produse de care nu ştiam că avem nevoie. Clasa mijlocie americană este în poziţia unui hamster care se învârte continuu pe o roată: aleargă din ce în ce mai repede, dar fără a face progrese în raport cu vecinii săi. Dar Galbraith nu ar fi putut imagina niciodată dimensiunea „dorinţei de creaţie” pe care Facebook o poate pune la dispoziţia unei mărci pe un dispozitiv mobil pe care nu l-am putea ignora.

Când eram la mănăstirea din Big Sur, am citit o carte de E.E. Schumacher, numită *Small is Beautiful*. *Economics as if People Mattered* („Mic înseamnă frumos: Economie cu chip uman”). Un pasaj mi-a reţinut atenţia în timp ce mă gândeam dacă telefoanele noastre inteligente ne oferă libertate sau ne fac mai dependenţi de consum:

[Economistul occidental modern] este folosit pentru măsurarea „nivelului de trai” prin cantitatea de consum anual pe care o face, presupunând că o persoană care consumă mai mult este „mai bună” decât una ce consumă mai puţin. Un economist budist ar considera această abordare excesiv de iraţională: deoarece consumul este doar un mijloc pentru bunăstarea umană, scopul ar trebui să fie acela de a obţine maximum de bunăstare cu un minimum de consum.

Dar modelele de afaceri ale celor de la Google, Amazon şi Facebook sunt construite pe baza ipotezei că ei deţin formula secretă pentru a ne stârni mereu dorinţele. Poate că nu este bine pentru America, dar este bine pentru Google, Amazon şi Facebook.

CONCLUZII

Am înţeles că aş putea fi acuzat de elitism pentru că l-am pus în antiteză pe Francis Ford Coppola cu PewDiePie. Pledez vinovat, în parte fiindcă sunt mândru să fi lucrat în primii 30 de ani de activitate în producţia de film, muzică şi TV şi îmi doresc să văd aceste tradiţii continuând. Aş vrea să fiu şi astăzi consumatorul acestor categorii media – aş vrea să înţeleg ce spun în prezent artiştii despre cultura noastră. Întrebarea legată de modul

în care va rezista arta este importantă pentru mine şi cred că ar trebui să fie la fel şi pentru dumneavoastră. Ştiu că în prezent colegii copiilor mei creează muzică, film, ştiri şi emisiuni TV excepţionale. De fapt, chiar fiica mea face filme extraordinare, cum ar fi *Beasts of No Nation* („Bestii fără patrie") şi *The Kids Are AU Alright* („Copiii sunt bine-mersi"). Dar ştiu şi cât se străduieşte să obţină finanţare pentru fiecare peliculă. Dacă ultimii 30 de ani de progres tehnologic – revoluţia digitală – au scăzut rolul artistului creator în societatea noastră, trebuie să ne implicăm mai mult. În multe situaţii în care am ţinut discursuri pe această temă în faţa unor muzicieni, editori de cărţi, producători de filme sau autori, am primit ceea ce numesc un răspuns de tipul „Sindromul Stockhohn" – „oare nu aşa funcţionează lucrurile şi trebuie să ne obişnuim să lucrăm cu Google, Facebook şi Amazon?". Ei copiază determinismul tehnologic, care, până la urmă, este un mod de a înţelege problema.

Cred că pot avea loc mari schimbări dacă abordăm cu onestitate problema monopolizării internetului, sentimentul istoriei şi hotărârea de a proteja ceea ce este important: moştenirea noastră culturală. Cu toţii avem nevoie de accesul la informaţiile pe care le oferă internetul, dar trebuie să putem împărtăşi chestiunile cu caracter personal doar cu prietenii, fără să aducem profit corporaţiilor în mod neintenţionat. Pentru ca această viziune să devină posibilă, companiile Facebook şi Google trebuie să fie dispuse să-şi modifice modelul de afaceri pentru a ne proteja intimitatea şi, de asemenea, pentru a ajuta mii de artişti să creeze de-a lungul secolelor o cultură durabilă, nu doar să facă milionari câţiva creatori de software. Trebuie să înţelegem că oamenii care conduc Google, Facebook şi Amazon sunt la începutul unui proiect lung de schimbare a lumii noastre. Yuval Noah Harari numeşte proiectul lor *dataism*:

Susţinătorii dataismului cred că, având suficiente date biometrice şi capacitatea de stocare a informaţiilor,

acest sistem atotcuprinzător ar putea înţelege omul mult mai bine decât am face-o noi înşine. Odată ce acest lucru se întâmplă, oamenii îşi vor pierde autoritatea, iar practicile umaniste, cum ar fi alegerile democratice, vor deveni învechite ca şi dansurile în ploaie sau flintele.

Trebuie să ţinem piept acum acestui tehno-determinism – cu soluţii reale – înainte de a fi prea târziu. Mă angajez să caut aceste soluţii deopotrivă cu optimism şi cu umilinţă. Cu optimism pentru că eu cred în puterea rock-and-rollului, cărţilor şi filmelor de a schimba lumea. Scriitoarea Toni Morrison observa următoarele: „Istoria artei, fie că este vorba de muzică, literatură sau altceva, a fost mereu sângeroasă, deoarece dictatorii şi oamenii cu funcţii sau cei care doresc să controleze şi să înşele ştiu *exact* cine le va da peste cap planurile. Iar acei oameni sunt artiştii.

Ei sunt cei care «cântă» adevărul. Iar societatea trebuie să-i protejeze". Ştiu că arta curajoasă şi pasională merită apărată şi ea este mai mult decât un click pe o reclamă pentru monopolurile de publicitate globale. Ştiu că ea poate schimba vieţi.

Fără îndoială, faptul că am fost martor la explozia de energie a lui Bob Dylan la Newport Folk Festival în 1965 l-a transformat pe bobocul de la Princeton, care intenţiona să devină avocat, într-un adept pasionat al circului rock-and-rollului – şi care a reuşit să câştige bine din industria de divertisment. Mi-am arătat optimismul în 1996, când am ajutat la lansarea primului serviciu de difuzare a materialelor video la cerere. Oricine era suficient de nebun să creeze, în 1996, un serviciu care avea nevoie de bandă largă trebuia să fie optimist. Optimismul meu a condus la umilinţă, pentru că extinderea sistemului prin bandă largă s-a efectuat mult mai încet decât crezusem; ştiu că prezicerea viitorului este jocul unui om umil.

Cred că mulţi din generaţia mea au avut un impuls utopic (diferit de idealism), dar el dispare ca o amintire pe termen scurt. Cred că trebuie să-l citez din nou pe dr.

King, care a spus în noaptea dinainte de a fi asasinat: „S-ar putea să nu ajung acolo cu tine, dar cred în pământul făgăduinţei”. Generaţia mea ştia că drumul către o societate mai bună este unul lung, dar speram ca într-o zi copiii copiilor noştri să poată trăi în acel loc, chiar dacă noi nu am ajuns la el. Ar putea dura chiar mai mult decât ne-am imaginat să reconstruim o cultură durabilă. Dacă ar trebui să anticipez viitorul, sper să văd visul lui Tim Berners-Lee, despre un internet „re-descentralizat”, mult mai puţin dependent de supravegherea pieţei şi care să permită artistului creativ să profite de distribuţia cu zero costuri marginale în reţelele web, într-o serie de organizaţii de distribuţie cu caracter nonprofit. Nu-mi fac iluzii că structurile existente ale marketingului cultural vor dispărea, dar sper că vom construi o structură paralelă care să aducă beneficii tuturor creatorilor. Acest lucru se poate întâmpla numai dacă „în cursa mortală dintre politică şi tehnologie”, despre care vorbea Peter Thiel, vocea oamenilor (politica) va învinge. Google, Amazon şi Facebook pot părea nişte plutocraţi binevoitori, dar vremea plutocratici a dispărut.

MULŢUMIRI

Această carte s-a născut în urma unei conferinţe pe care am susţinut-o la *Aspen Ideas Festival* („Festivalul Ideilor de la Aspen”) în vara anului 2015. Aş adori să le adresez mulţumiri lui Walter Isaacson, Charlie Firestone, Kitty Boone şi John Seely Brown pentru invitaţie. Agentul meu, Simon Lipskar, m-a încurajat să transform conferinţa într-o carte şi m-a prezentat redactorului Vanessa Mobiley de la *Little, Brown and Company*. Vanessa m-a ajutat să schiţez o structură a cărţii şi îi sunt recunoscător pentru acest lucru.

Am redactat cea mai mare parte a acestei lucrări în perioada în care am fost profesor la Annenberg School for Communication and Journalism de la Universitatea din California de Sud. Am avut norocul să lucrez sub conducerea a doi decani extraordinari, Geoffrey Cowan şi

Ernest Wilson. Am avut şi şansa de a veni aici, la USC, după ce Manuel Castells devenise profesor universitar la Annenberg. Manuel mi-a fost mentor şi m-a ajutat să înţeleg puterea reţelelor sociale. De atunci lucrările lui sunt o permanentă sursă de inspiraţie pentru mine. Decanul Wilson a avut curajul de a susţine Annenberg Inovation Lab pe care l-am condus în ultimii şapte ani. Aici am fost înconjurat de intelectuali remarcabili precum Henry Jenkins, François Bar, Gabriel Kahn, Elizabeth Currid-Halkett şi Robert Hernandez. Personalul care conducea The Lab – Erin Reilly, Rachelle Meredith, Sophie Madej şi Aninoy Mahapatra – m-a ajutat să transform fiecare proiect într-o aventură, iar aceşti profesionişti m-au învăţat mai mult decât i-am învăţat eu pe ei.

Experienţa mea în domeniul cultural s-a redus la film, TV şi industria muzicală, aşa că informaţiile despre producţia de carte primite de la Ben Allen şi Barbara Clark au fost nepreţuite. Aceleaşi mulţumiri merg către Sabrina Callahan şi Lauren Passell.

În lupta pentru drepturile artiştilor m-am lăsat inspirat de colegii mei, T Bône Burnett, David Lowery, Brian McNelis, Chris Castle şi Jeffrey Boxer. Ştim că este vorba despre o luptă de durată împotriva unor forţe puternice, dar nimeni nu renunţă.

În cele din urmă, vreau să-mi exprim profunda gratitudine pentru soţia mea, Maggie, şi copiii noştri – Daniela, Nick şi Blythe. Vieţile voastre au fost pentru mine un motiv de inspiraţie. Dragostea voastră a fost o ancoră.

NOTE

Introducere

Holman Jenkins, „Technology = Salvation” *Wall Street Journal*, 9 Octombrie 2010, www.wsi.com/articles/ZB10001424052748704696 – 304575537882643165738.

Craig Silverman, „Viral Fake Election News Oupterformând Real News on Facebook în Final Months of the US Election”, *Buzzfeed*, 16 Noiembrie 2016,

www.buzzfeed.com/craigsilverman/viralfake-electţion-news-oupterformed-real-news-on-facebook.

Iată cum văd eu relocarea bugetului anual de 50 de miliarde de dolari de la creatorii de conţinut către platformele tehnologice. Potrivit Asociaţiei Presei Americane, veniturile publicitare din presă au scăzut de la 65, 8 miliarde de dolari în 2000 la 23, 6 miliarde de dolari în 2014. Avem un deficit de 42, 2 miliarde de dolari. Potrivit Record Industry Association of America, veniturile din muzică au scăzut de la 19, 8 miliarde de dolari în 2000 la 7, 2 miliarde de dolari în 2014. Deci, un alt deficit de 12, 6 miliarde de dolari. Potrivit Digital Entertainment Group, veniturile din divertismentul domestic au fost de 24, 2 miliarde de dolari în 2006 şi de 18 miliarde de dolari în 2014. Aceasta înseamnă un alt deficit de 6 miliarde de dolari pe an. Deci, sunt cu 61 de miliarde de dolari mai puţin pe an pentru creatorii de conţinut, fără să includ aici domeniul editării de carte, ale cărui venituri au rămas în esenţă neschimbate, deoarece afacerile cu literatură pentru tineret aproape că au compensat scăderea de 23% din 2007 din vânzările de non-ficţiune şi scăderea cu 37% a volumului vânzărilor de ficţiune pentru adulţi. Aceste statistici provin de la Nielsen Bookscan şi includ şi vânzările de e-book.

Perfect Search Media a redactat un raport „Cele mai căutate produse şi servicii pe Google – iunie 2013”, în care au ajuns la concluzia că „produsele şi serviciile de divertisment sunt cele mai căutate produse şi servicii ordine din portofoliul Google”. „Googles Most Searched Online Products and Services-June 2013”, Slideshare, 5 decembrie 2013, www.slideshare.net/Perfectăearch Media Design/perfect-search-mostsearchedonlinegoogle.

Barry Lynn şi Phillip Longman, „Populism with a Brain”, *Washington Monthly*, August 2016, Washingtonmonthly.com/magazine/junejulyaug-2016/populism-with-a-brain/.

Ultima predică a lui Martin Luther King de la

Catedrala Naţională din Washington a avut loc pe 31 martie 1968. Martin Luther King Jr. a numit-o „Rămâneţi conştienţi, printr-o mare revoluţie", The King Institute, kinginstitute. stanford.edu/king-papers/publications/knock-midnight-inspiration-great-sermons-reverend-martin-luther-king-jr-10.

Leon Wieseltier, „Among the Disrupted", *New York Times*, 7 Ianuarie 2015, h www.nytimes.com/2015/01/18/books/review/among-thedisrupted.html.

Carole Cadwalladr, „Google, Democracy and the Truth About Internet Search", *Guardian*, December 4, 2016, www.theguardian.com/ technology/2016/dec/04/google-democracy-truth-internetsearch-facebook.

Discursul lui Dan Kaminsky la *Black Hat Conference* din 2015 a citat raportul NTIA pentru afirmaţia: 50% dintre utilizatorii de internet sunt îngrijoraţi de securitatea sistemului, National Telecommunications and Information Administration, „Lack of Trust în Internet Privacy and Security May Deter Economic and Other Online Activities", 13 Mai 2016, www.ntia.doc.gov/blog/2016/ lack-trust-internet-privacy-and-security-may-deter-economicand-other-online-activities.

Jacob Silverman, „Just How Smart Do You Want Your Blender To Be?", *New York Times*, 19 Iunie 2016, www.nytimes.com/2016/06/19/ magazine/just-how-smart-do-you-want-your-blender-to-be.html.

Capitolul 1: Marea ruptură

Jorge Guzman şi Scott Stern, „The State of American Entrepreneurship: New Estimates of the Quantity and Quality of Entrepreneurship în 15 US States, 1988 – 2014", Martie 2016, http://static 1. squarespace.com/static/53 d52829 e4 bOd9 e21 c9 a6940/t/56 d9 a05545 bf217588498535/1457102936611/Guzman + Stern + – + State + of + American + Entrepreneurship + FINAL.pdf.

David Nasaw, *Andrew Carnegie*, (New York: Penguin

Books, 2007).

Departamentul Economie a OCDE, „Policy Note No. 24: Shifting Gear: Policy Challenges for the next 50 Years", Iunie 2014.

Este important să observăm că, deşi economia digitală reprezintă în prezent doar 22, 5% din economia globală (conform Accenture), aceasta va însemna 25% până în 2020 şi va continua să crească într-un ritm mult mai rapid decât economia non-digitală.

Capitolul 2: Povestea lui Levon

Deşi cea mai mare parte a poveştii despre Levon Helm şi The Band vine din propria mea experienţă, există două cărţi bune despre acea perioadă a Woodstockului, ale jurnalistului britanic Barney Hoskins: *Across The Great Divide*: *The Band & America* (New York: Hal Leonard, 2006) acoperă o mare parte a carierei lor, iar *Small Town Talk*: *Bob Dylan*, *The Band*, *Van Morrison*, *Janis Joplin*, *Jimi Hendrix and Friends in the Wild Years of Woodstock* (New York: Da Capo Press, 2016) aduce o viziune mult mai largă asupra întregii scene de la sfârşitul anilor 1960 de la Woodstock.

Cartea lui Chris Anderson din 2008, *The Long Tail*: *Why the Future of Business is Selling Less of More* (New York: Hachette, 2008) este încă destul de controversată. Cred că autorul a subestimat puterea motoarelor de căutare în promovarea exclusivă a celui mai popular conţinut.

Cea mai bună înregistrare a lui Ray Charles se numeşte *Ray Charles Live* şi este de pe stadionul Atlanta, din 1959, având o formaţie numeroasă, majoritatea membrilor fiind dependenţi de droguri, la fel ca şi Ray. Aici găsiţi eliberarea implacabilă şi ritmul slow imposibil din „Drown în My Own Tears".

Capitolul 3: Rădăcinile contraculturale ale tehnologiei

Deşi nu l-am întâlnit niciodată pe Doug Engelbart, am fost destul de norocos să fi petrecut un timp cu unii dintre

fondatorii internetului, inclusiv cu Vânt Cerf, Tim Berners-Lee şi mai ales cu John Seely Brown, care mi-a fost mentor în ultimii 7 ani.

Thierry Bardini, *Bootstrapping*; *Douglas Engelbart, Coevol*ution *and the Origins of Personal Computing* (Palo Alto: Stanford University Press, 2000).

Fred Turner, *From Counterculture to Cyberculture* (Chicago: University of Chicago Press, 2008), şi John Markoff, *What the Dormouse Said*... (New York: Viking, 2005), sunt două surse importante despre începutul internetului.

Lee Vinsel şi Andrew Russell, „Hail the Maintainers", *Aeon*, 7 Aprilie 2016, aeon.co/essays/inovaţion-is-overvalued-maintenance-oftenmatters-more.

Capitolul 4: Contrainsurgenţa libertariană

Peter A. Thiel şi David O. Sachs, *The Diversity Myth* (Oakland: The Independent Institute, 1998).

Peter A. Thiel şi Blake Masters, *Zero to One*: *Notes on Startups* sau *How to Build the Future* (New York: Crown Business, 2014).

Jennifer Burns, *Goddess of the Market*: *Ayn Rand and the American Right* (London: The Oxford University Press, 2009).

Anne Conover Heller, *Ayn Rand and the World She Made* (New York: Nan A. Talese, 2009).

Ayn Rand, *The Fountainhead* (New York: Bobbs-Merrill, 1943).

Ayn Rand, *Atlas Shrugged* (New York: Random House, 1957).

Peter Thiel, „The Education of a Libertarian", Cato Institute, Aprilie 2009, www.cato-unbound.org/2009/04/13/peter-thiel/educationlibertarian.

Hans Hermann-Hoppe, *Democracy – The God That Failed* (Newark: Transaction, 2001).

Greg Satell, „Peter Thiels Four Rules for Creating a Great Business", *Forbes*, 3 Octombrie 2014, www.forbes.com/sites/gregsatell/2014/ 10/03/peter-thiels-

4-rules-for-creating-a-great-business/2/2 ea53 ac12804.

Brad Stone, *The Everything Store*: *Jeff Bezos and the Age of Amazon* (New York: Little, Brown and Company, 2013).

Capitolul 5: Distracţia digitală

Filmul *The Social Network* („Reţeaua de socializare"), scris de Aaron Sorkin şi regizat de David Fincher, este o povestire remarcabil de onestă despre naşterea Facebook.

David Kirkpatrick, *The Facebook Efect* (New York: Simon and Schuster, 2010).

David Kirkpatrick, „With a Little Help From His Friends", *Vanity Fair*, 6 Septembrie 2010, www.vanityfair.com/culture/2010/10/ sean-parker-201010.

Samantha Krukowski (ed.), *Playa Dust*: *Collected Stories from Burning Man* (San Francisco: Black Dog, 2014).

Ken Auletta, *Googled*: *The End of the World as We Know It* (New York: Penguin, 2009).

Majoritatea citatelor din e-mailurile despre YouTube provin din declaraţiile din procesul *Viacom International*, *Inc*. vs. *YouTube*, *Inc*. lawsuit.

Augustin Carr, „Reddit Co-Founder, The Bands Ex-Tour Manager Debate SOPA, Anti-Piracy and Levon Helms Legacy", *Fast Company*, 19 Aprilie 2012, www.fasteompany.com/1834779/reddit-cofounder-bands-ex-tour-manager-debate-sopa-antipiracyand-levon-helms-legacy-video.

Kurt Andersen, „You Say You Want a Devolution?", *Vanity Fair*, Ianuarie 2012.

Capitolul 6: Monopolul în era digitală

O mare parte a informaţiilor despre Robert Bork provin dintr-un interviu cu fostul Secretar al Muncii, Robert Reich, care i-a fost student şi asistent de cercetare în anii 1970.

Robert Bork, *Antitrust Paradox* (New York: Basic Books, 1978).

Barry Lynn, *Cornered*; *The New Monopoly Capitalism and The Economics of Destruction* (New York: John Wiley and Sons, 2010).

Lee Epstein, William Landes şi Richard Posner, „How Business Fares in the Supreme Court", *University of Minnesota Law Review*, vol. 97, nr. 1, www.Minnesotalawreview.org/articles/volume-97 – lead-piece-business-fares-supreme-court/.

Peter Orzag şi Jason Furman, *A Firm-Level Perspective on the Roll of Rents in the rise în Inequality*, prezentare la „A Just Society", Centennial Event în Honor of Joseph Stiglitz, Columbia University, 16 Octombrie 2015, www.whitehouse.gov/sites/default/files/page/files/20151016 firmlevelperspectiveonroleofrentsin inequality.pdf.

Martin Gilens şi Benjamin I. Page, „Testing Theories of American Politics: Elites, Interest Groups, and Average Citizens", *Perspectives on Politics*, vol. 12, nr. 3 (Septembrie 2014): scholar. princeton.edu/sites/default/files/mgilens/files/gilensandpage2014 – testingtheoriesofamericanpolitics.doc.pdf.

Capitolul 7: Captura de reglementare a lui Google

Blogul *Precursor* al lui Scott Cleland de pe www.precursorblog.com este o resursă valoroasă pentru oricine este interesat să studieze istoria Google. Cleland a arătat că Google, Facebook, Amazon şi Apple se vor implica într-o luptă pentru atenţia noastră, folosind „asistenţi digitali" comandaţi vocal, plasaţi în locuinţele noastre, care să ne memoreze dorinţele. Preşedintele Google, Sundar Pichai, a spus dezvoltatorilor I/O, în conferinţa din mai 2016, că „abilitatea noastră de a înţelege lucruri prin conversaţie este mult mai avansată decât ceea ce pot face alţi asistenţi. Suntem cu un ordin de mărime înaintea celorlalţi". Viitorul este aici, unde nu numai smartphone-ul dumneavoastră Android sau asistentul Google Home, ci şi termostatul Nest, camera de securitate şi sistemul Google TV raportează fiecare

mişcare şi conversaţie către serverele Google, ca să vă ofere reclamele şi produsele potrivite. Continuăm să împărtăşim din ce în ce mai mult din viaţa noastră privată, crezând în mitul confortului oferit gratuit de către companii binevoitoare.

The Google Transparency Project: googletransparencyproject.org. Adam Pasick şi Tim Femholz, „The Stealthy, Eric Schmidt – Backed

Startup That's Working to Put Hillary Clinton in the White House", *Quartz*, 9 Octombrie 2015, qz.com/520652/groundwork-ericschmidt-startup-working-for-hillary-clinton-campaign/.

Edmund Morris, *The rise of Theodore Roosevelt* (New York: Random House, 2010).

James Lardner, „The Instant Gratification Project", *Business 2. O*, Decembrie 2001.

Capitolul 8: Revoluţia reţelelor sociale

Harry McCracken, „Inside Mark Zuckerberg's Bold Plan for the Future of Facebook", *Fast Company*, 16 Noiembrie 2015, www.fasteompany.com/3052885/markzuckerberg-facebook.

Daniel Hunt, „The Influence of Computer-Mediated Communication Apprehension on Motives for Facebook Use", *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, vol. 56, Nr. 2 (Iunie 2012).

David Kravets, „Facebooks $9, 5 Million Beacon Settlement Approved", *Wired*, 21 Septembrie 2012, www.wired.com/2012/09/ beacon-settlement-approved/.

Julia Angwin, *Dragnet Nation*: *A Quest for Privacy, Security and Freedom* in a *World of Relentless Surveillance* (New York: Times Book, 2015).

Hazel Markus şi Paula Nurius, „Possible Selves", American *Psychologist*, vol. 41, nr. 9 (Septembrie 1986), psycnet. apa.org/index. din? fa = buy. option TOBuy & id = 1987 – 01154 – 001.

Cea mai bună resursă despre cooperarea dintre

Facebook şi Google la NSA PRISM a fost o serie de articole de Glenn Greenwald din *The Guardian*, publicate în perioada lume-Iulie 2013.

Kevin Cahill, „PRISM and the Law: The State of Play, August 2016", *Computer Weekly*, 15 August 2016, www.computerweekly.com/ opinion/Prism-and-the-law-The-state-of-play-in-August-2016.

Bob Garfield, *The Chaos Scenario* (New York: Stielstra, 2009). Garfield are şi o emisiune săptămânală la NPR, numită *On the Media*.

Ben Elgin, Michael Riley, David Kocieniewski şi Joshua Brustein, „How Much of Your Audience is Fake?", *Bloomberg*: *Businessweek*, Octombrie 2015, www.bloomberg.com/features/2015-clickfraud/.

Trebuie neapărat să citiţi blogul *Stratechery* al lui Ben Thompson, stratechery.com.

George Packer, „No Death, No Taxes", *New Yorker*, 28 Noiembrie 2011, www.newyorker.com. /magazine/2015/11 /28/no-death-no-taxes.

Tad Friend, „Tomorrows Advance Man", *New Yorker*, 18 Mai 2015, www.newyorker.com. /magazine/2015/05/18/tomorrows-advanceman.

Capitolul 9: Piraţii internetului

Charles Graeber, „Inside the Mansion and Mind of the Net's Most Wanted Man", *Wired*, Octombrie 2012.

Raportul Google şi PRS pentru muzică, „The Six Business Models for Copyright infringement", 27 Iunie 2012, www.prsformusic.com/ aboutus/policyandresearch/researchandeconomics/Documents/T heSixbusiness Modelsoflopyrightinfringement.pdf.

MUSO, „Global Music Piracy Insight Report 2016", Iulie 2016, www. muso.com/market-analytics-global-music-insight-report-2016/.

USC Annenberg Inovation Lab, „Advertising Transparency Report", ediţia a V-a 12 Iunie, 2013, www.armenberglab.com/projects/ ad-piracy-report-o.

J.M. Berger şi Jonathon Morgan, „The ISIS Twitter

Census", un proiect Brookings despre relaţiile SUA cu lumea islamică, Analysis Paper nr. 20, Martie 2015, www.brookings.edu/wp-content/uploads/2016/06/isistwitte rcensusbergermorgan.pdf.

Gareth Owen şi Nick Savage, „The Tor Dark Net", Comisia Globală pentru Guvernanţa internetului, Paper Series, nr. 20, Septembrie 2015, www.cigionline.org/sites/default/files/n0200.pdf.

Charlie Warzel, „A Honeypot For Assholes: Inside Twitters 10-Year Failure To Stop Harassment", *Buzzfeed*, 11 August, 2016, www. buzzfeed.com/charliewarzel/a-honeypot-for-assholes-ins ide-twitters-10-yea r-fa i I u re-to-s.

Capitolul 10: Libertarienii şi cei 1%

Jane Mayer, *Dark Money*: *The Hidden History of the Billionaires Behind the rise of the Radical Right* (New York: Doubleday, 2016). Aceasta este o lectură esenţială pentru oricine vrea să înţeleagă ce s-a întâmplat cu democraţia noastră.

Robert McChesney, *Digital Disconnect*: *How Capitalism is Turning the Internet Against Democracy* (New York: New Press, 2015). Aceasta este o lucrare importantă, scrisă de un activist media erudit, care a luptat, timp de 25 de ani, împotriva monopolurilor.

Robert Gordon, *The rise and Fall of American Growth* (Princeton: Princeton University Press, 2016). Acesta este cel mai potrivit antidot pentru adepţii utopiilor digitale. Textul foarte documentat al lui Gordon arată că internetul nu a adus beneficiile pe care le-a promis iniţial.

Sara C. Kingsley, Mary L. Gray şi Siddharth Suri, „Monopsony and the Crowd: Labor for Lemons?", Oxford Internet Institute, August 2014, ¡pp. oii. ox.ac.uk/2014/programme-2014/track-a/labour/ sara-kingsley-mary-gray-monopsony-and.

Programul Martin pentru Tehnologie şi Forţă de Muncă de la Universitatea Oxford este o resursă importantă de informaţii despre automatizare şi viitorul

pieţei de muncă. Poate fi găsit la: www. oxfordmartin. ox.ac.uk/news/201501 Technologyemployment.

Andrew Gumbel, „San Franciscos Guerrilla Protest and Google Buses Swells into Revolt", *Guardian*, 25 Ianuarie, 2014, www.theguardian.com/world/2014/jan/25/google-bus-protest-swells-to-revoltsan-francisco.

Tom Perkins, „Progressive Kristallnacht Coming?", scrisoare către editor, *Wall Street Journal*, 24 Ianuarie 2014, www.wsi.com/news/articles/ZB10001424052702304549504579316913982034286.

David Graeber, *The Utopia of Rules*: *On Technology*, *Stupidity*, *and the Secret Joys of Bureaucracy* (Londra: Melville House, 2015). Aceasta este o cronică amuzantă şi acidă despre lumea „slujbelor de nimic".

Capitolul 11: Ce înseamnă să fii om

Nir Eyal, *Hooked*: *How to Build Habit-Forming Products* (New York: Portofolio, 2014). Eyal duce modelul de condiţionare al lui B.F. Skinner la o concluzie logică.

Admiratorii falşi ai lui Donald Trump de pe Twitter pot fi găsiţi la: fakers. statuspeople.com/realdonaldtrump.

Cea mai bună relatare despre controversa Gamergate vine de la Caitlin Dewey de la *Washington Post*. Volumul de informaţii de proastă calitate şi bârfe despre acest subiect este uimitor.

David Auerbach, „Letter to a Young Male Gamer", *State*, *21* August, 2014, www.state.com/articles/technology/bitwise/2014/08/Zoe quinnharassmentalettertoayoungmalegamer.html.

Lucrarea lui Michael Perilloux despre Neoreaction poate fi găsită la www.socialmatter.net.

Interviul cu Wael Ghonim pentru Ted Talk, „Inside the Egyptian Revolution", a fost filmat în Martie 2011, www.ted.com/talks/ waelghoniminsidetheegyptianrevolution.

Pico Iyer, *The Art of Stillness* (New York: Simon and

Schuster/TED, 2014). Acesta este un volum subţire, dar plin de înţelepciune. La sugestia lui am fost la New Camaldoli Hermitage în Big Sur, California.

Daniel Bell, *The Cultural Contradictions of Capitalism* (New York: Basic Books, 1976). Publicată iniţial în 1976, este cumva demodată, dar multe dintre descoperirile lui se aplică şi în cultura actuală.

Jacques Barzun, *From Dawn to Decadence* (New York: Harper Collins, 2000). Este una dintre cele mai mari istorii culturale.

John Seabrook, *The Song Machine*: *Inside the Hit Factory* (New York: W.W. Norton, 2016). Este o carte minunată despre industria muzicii pop.

Frans de Waal, „How Bad Biology is Killing the Economy", *Evonomics*, Martie 2016, evonomics.com/how-bad-biology-is-killingthe-economy/.

Henry Jenkins, *Convergence Culture*: *Where Old and New Media Collide* (New York: NYU Press, 2006). Nu sunt întotdeauna de acord cu Jenkins, dar el a fost o sursă permanentă de inspiraţie pentru mine la Annenberg Inovation Lab.

Neil Postman, *Amusing Ourselves to Death* (New York: Penguin, 1985). Aceasta este o perspectivă care precede epoca internetului asupra rolului culturii populare în liniştirea publicului american. Credinţa lui că viziunea asupra viitorului a lui Aldous Huxley este corectă e mai reală decât oricând.

Mark Grief, *The Age of the Crisis of Man*: *Thought and Fic*tion in *America*, *1933 – 1973* (Princeton: Princeton University Press, 2015).

Capitolul 12: Renaşterea digitală

Christopher Moyer, „How Googles Alpha Go Beat Lee Sedol, a Go World Champion", *Atlantic*, 28 Martie 2016, Cea mai bună descriere a triumfului lui Alpha-Go triumph poate fi găsită la: www.theatlantic.com/technology/archive/2016/03/the-invisibleopponent/475611/.

Lawrence Summers şi J. Bradford Delong, „The 'New Economy: Background, Historical Perspective, Questions and Speculations", Banca Rezervei Federale din Kansas City, August 2001, www.Kansascityfed.org/publicat/sympos/2001/papers/SO₂ delo.pdf.

Documentele privind înregistrarea *The Warner Music Group* în Registrul Drepturilor de Autor pot fi găsite la: www.regulations.gov/ document? D = COLC-2015 – 0013 – 86022.

Numărul de dispozitive de blocare a reclamelor descărcate pe web: www.statista.com/statistics/435252/adblock-users-woridwide/.

Asociaţia Naţională a Publicitarilor şi White Ops, „The Bot Baseline Report", 30 Septembrie 2015, www.whiteops.com/bot-baseline.

Jon Gertner, *the idea Factory*: *Bell Labs and the Great Age of American Inovation* (New York: Penguin, 2012).

John Curl, *For All the People*: *Un covering the Hidden History of Cooperation*, *Cooperative Movements*, *and Communalism în America* (New York: PM Press, 2012).

Russell Miller, *Magnum*: *Fifty Years on the Frontline of History* (New York: Grove, 1998).

E.F. Schumacher, *Small Is Beautiful*: *Economis as if People Mattered* (New York: Harper, 1973).

Yuval Levin, *Fractured Republic*: *Renewing Americas Social Contract in the Age of Individualism* (New York: Basic Books, 2016).

Toni Morrison, Ta-Nchişi Coates şi Sonia Sánchez, „Art is Dangerous", VOX, 26 Iunie 2016, www.vox.com/2016/6/17/11955704/ ta-nchisi-coates-toni-morrison-sonia-sanchez-in-conversation.

Yuval Noah Harari, „Big Data, Google and The End of Free Will", *Financial Times*, *26* August 2016,

www.fi.com/content/50 bb4830 – ba4 c-lle6-ae5 b-a7 cc5 dd5 a28 c.